

Helsingfors image som World Design Capital 2012

Johanna Myrberg

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2012



18.05.2012

Utbildningsprogrammet för turism

Skribent eller skribenter Johanna Myrberg	Resto09
Rubriken på lärdomsprovet Helsingfors image som World Design Capital 2012	Antalet sidor och bilagor 75+8
Handledare Marina Karlqvist, Eva Holmberg	
<p>Detta lärdomsprov genomfördes som ett uppdrag av Helsingfors turistbyrå. Målet med denna undersökning var att få fram hurudan image Helsingfors har som World Design Capital år 2012 enligt svenskarna. Man ville också ta reda på ifall svenskarna kände till att Helsingfors är Designhuvudstad och ifall det väckt intresse hos svenskarna att besöka Helsingfors under år 2012 samt hur aktivt Designhuvudstadsåret marknadsförts i Stockholm.</p> <p>Den teoretiska referensramen är uppbyggd av två huvuddelar, turistdestinationer och platsmarknadsföring. Kapitlet om turistdestinationer tar upp en turistdestinations uppbyggnad, vad det finns för olika turistdestinationer samt vilka olika typer av attraktioner det finns. I kapitlet om platsmarknadsföring behandlas varumärket och dess betydelse, hur man brandar en plats, destination brand, samt om hur en destinationsimage skapas. Den teoretiska referensramen baserar sig på facklitteratur, internetsidor, e-post intervjuer med experter samt tidningar.</p> <p>Den empiriska delen av arbetet gjordes enligt den kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoden för att få ett stort antal respondenter samt för att få experters utlåtande om hur World Design Capital Helsinki marknadsförs i Stockholm samt om hur två av WDC:s samarbetspartner marknadsför Designåret. Insamlingen av material skedde under tidsperioden 16.01.2012–16.03.2012 i Stockholm innerstad samt via e-post med experterna. Sammanlagt samlades 105 stycken ifyllda enkäter in som användes i resultatredovisningen.</p> <p>Man kan utav undersökningens resultat säga, att Helsingfors image som Designhuvudstad enligt svenskarna inte är så bra. Detta beror mestadels på det att de flesta svenskar inte kände till World Design Capital konceptet och därmed inte visste om att Helsingfors fått äran att bära titeln år 2012. Även fastän svenskarna fick höra om WDC, lockade det inte svenskarna att besöka Helsingfors under Designåret. Man fick även utav resultatet se att marknadsföringen av WDC Helsinki i Stockholm varit ganska dålig.</p>	
Nyckelord: Turistdestination, image, varumärke, Helsingfors, World Design Capital	

Degree Programme in tourism

Authors Johanna Myrberg	Group Resto09
The title of thesis The image of Helsinki as World Design capital 2012	Number of pages and appendices 75+8
Supervisors Marina Karlqvist, Eva Holmberg	
<p>This thesis was conducted as an assignment by Helsinki Tourist Office. The objective of the study was to find out what kind of image Swedes think that Helsinki as the World Design Capital in 2012. The aim was also to find out if the Swedes knew that Helsinki was the Design Capital, and whether the event made them more interested in visiting Helsinki in 2012. Thus the study also focused on how actively the Design Capital Year was marketed in Stockholm.</p> <p>The theoretical framework is composed of two main parts, i.e. tourist destinations and place marketing. The chapter on tourist destinations explores how a tourist destination is built, what the various tourist destinations are, and the different types of attractions there. In the chapter on place branding the trade mark and its meaning is discussed, how to brand a location, destination branding and how a destination image is created. The theoretical framework is based on literature, Internet sites, e-mail interviews with experts and newspaper articles.</p> <p>The empirical part of the work was done using quantitative and qualitative research methods to obtain a large number of respondents and expert opinions on how the World Design Capital was marketed in Stockholm, and how two of the partners marketed the Design year. The gathering of material was implemented during the time period 16.01.2012-16.03.2012 in Stockholm's inner city and by email with the experts. In total 105 completed surveys were returned and used in the reporting of results.</p> <p>The survey results show that the image Helsinki has among Swedes as the Design Capital is not very good. This depends mostly on the fact that most Swedes are unaware of the World Design Capital concept and therefore did not know that Helsinki has the honour of carrying the title in 2012. Even though the Swedes indeed found about WDC, it did not give them a bigger reason to visit Helsinki than usual. The survey also showed that the marketing of WDC in Stockholm was quite bad.</p>	
Key Words: Tourist destination, Image, brand, Helsinki, World Design Capital	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Problemdiskussion	2
1.3	Metod.....	2
1.4	Arbetets uppläggning.....	2
2	Helsingfors som World Design Capital	4
2.1	Helsingfors som turistdestination	4
2.1.1	Turistattraktioner i Helsingfors	5
2.1.2	Boende i Helsingfors.....	6
2.1.3	Marknadsföring av Helsingfors i Sverige	8
2.2	World Design Capital	11
2.2.1	International Council of Societies Industrial Design (ICSID)	12
2.2.2	Hur man blir World Design Capital.....	13
2.2.3	World Design städer	13
2.3	Planering inför World Design Capital året 2012.....	15
2.3.1	Program	16
2.3.2	Samarbetspartner.....	17
3	Turistdestination.....	19
3.1	Turistdestinationens uppbyggnad	19
3.2	Olika typer av turistdestinationer.....	20
3.3	Olika typer av attraktioner	22
4	Platsmarknadsföring	24
4.1	Definition av ett varumärke.....	24
4.2	Platsvarumärke.....	27
4.2.1	Skapandet av ett stadsvarumärke.....	28
4.2.2	Destinationsvarumärke	28
4.3	Destinationsimage	30
4.4	Hur en destination image bildas	31

4.5	Sammanfattning av teorin	34
5	Metoddiskussion.....	36
5.1	Metodval.....	37
5.2	Enkätundersökning.....	37
5.3	Intervjuer	39
5.4	Observationer	40
5.5	Insamling av data.....	41
5.6	Reliabilitet och validitet	42
6	Analys av undersökningsmaterialet.....	45
6.1	Bakgrundsfaktorer.....	45
6.2	Helsingfors	50
6.3	World Design Capital	53
6.4	Helsingfors som World Design Capital	57
6.5	Öppna frågor	64
7	Slutdiskussion	65
	Källor	70
	Bilagor.....	76

1 Inledning

Det stora utbudet och variationen av destinationer runt om i världen har bidragit till framgång inom turistsektorn enda sen år 1945. I Europa finns tusentals destinationer som marknadsför sig på samma sätt, påminner om varandra och presenterar sig själva på liknande sätt. Att sticka ut ur mängden är inte den lättaste uppgiften för städer, och i synnerhet inte för de små och okända länderna såsom de Nordiska länderna. Konkurrensen bland de Nordiska länderna gör att man ständigt måste komma på nya strategier för att locka turister till landet.

Design används allt mer för att skapa ett mer fungerande samhälle. För städer är designen allt viktigare, då den syns i näringslivet, bland medborgarna, liksom i regeringen där uppgiften är att göra städerna mer attraktiva, beboeliga och effektivare. World Design Capital är ett koncept som vill främja just detta. WDC är ett projekt med staden i fokus, där man vartannat år ger möjligheten för en utvald stad att visa vad de åstadkommit genom att använda designen som ett utvecklingsverktyg. Åran att få bära titeln WDC 2012 föll på Helsingfors.

Som utnämnd World Design Capital för år 2012 har Helsingfors möjlighet att visa hur landet utnyttjar design som ett verktyg för att förbättra det sociala, kulturella och ekonomiska stadslivet med ett årslångt program av design relaterade händelser. Designåret kommer att vara den största designhelhet som någonsin genomförts i Finland och även en av de största i världen. Målet är att locka massor av turister till huvudstadsregionen.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta lärdomsprov är att utreda Helsingfors image som World Design Capital i Stockholm. På detta sätt får man reda på hur bra Helsingfors har lyckats med marknadsföringen i Stockholm och hur de skulle ha kunnat utöka sina informationskanaler för att nå fler svenskar ifall det inte är så många som känner till designhuvudstaden. Skribenten kommer även att ta reda på ifall designåret lockar fler svenskar till Helsingfors.

1.2 Problemdiskussion

Forskningsproblemet i denna undersökning är att ta reda på hurudan image Helsingfors har som designhuvudstad år 2012 enligt svenskarna. Andra viktiga frågor skribenten önskar få svar på är ifall de hört talas om World Design Capital konceptet och därmed ifall de vet att Helsingfors får bära titeln år 2012. En annan viktig fråga är ifall Helsingfors som WDC lockar svenskarna att besöka staden under år 2012 samt hur aktivt WDC Helsinki marknadsfört sig i Sverige. Eller har det marknadsförts aktivt?

- Känner de till att Helsingfors är designhuvudstad år 2012?
- Intresse att besöka Helsingfors under designåret?
- Hur aktivt WDC har marknadsfört sig i Sverige?

1.3 Metod

Denna undersökning utförs både kvantitativt och kvalitativt. I den kvantitativa delen kommer skribenten att göra enkäter som svenskar i Stockholms region får besvara. Den kvalitativa undersökningen består av e-post intervjuer med experter. Dessa är; turistkoordinatoren Milla Visuri som ansvarar för marknadsföringen av WDC i Sverige, Jenny Taipale och Hanna Muoniovaara från Helsingfors turistbyrå som ansvarar allmänt för marknadsföringen av Helsingfors i Sverige, Karolina Klockars, business development manager på Viking Line samt Anna Tuomi brand manager på Finavia, som är två av WDC:s samarbetspartner. Skribenten kommer även utföra observationer gällande WDC:s synlighet i Stockholm och hur tre samarbetspartner för fram detta.

1.4 Arbetets uppläggning

Uppläggningsen av lärdomsprovet börjar med att berätta allmänt om hela arbetet. I det andra kapitlet beskrivs arbetets kontext. Här tar skribenten upp Helsingfors som turistdestination och vad Helsingfors har att erbjuda turisterna, inkvarteringsmöjligheter samt marknadsföringen av Helsingfors i Sverige. I den andra delen behandlas World Design Capital konceptet, vad det står för, organisationen bakom hela WDC konceptet, vem som har möjlighet att ansöka, vilka krav ställs på WDC städer samt vilka stä-

der som redan fått bära titeln WDC. Därefter övergår skribenten till Helsingfors som World Design Capital år 2012. Här behandlar skribenten allmänt vad detta innebär från Helsingfors sida, programmet samt WDC Helsinki samarbetspartners.

I tredje kapitlet presenteras teorin gällande en turistdestination, vad menas med en turistdestination, turistdestinationens uppbyggnad samt olika typer av attraktioner.

I kapitel fyra presenteras teorin inom destinationsmarknadsföring. Här behandlas varumärke begreppets olika definitioner, hur man skapar ett varumärke av en plats/destination. Sedan övergår skribenten till hur en destinationsimage skapas. Här förklaras även hur en image uppstår i människans sinne.

I kapitel fem presenteras olika undersökningsmetoder och motivering till skribentens utvalda undersökningsmetoder. I slutet av detta kapitel diskuteras även validiteten och reliabiliteten av detta arbete.

I sjätte och sjunde kapitlet presenteras analysen av det insamlade materialet samt en slutdiskussion förs. Analyseringen sker i form av tabeller och grafer varifrån man kan lätt se vad respondenterna har svarat.

2 Helsingfors som World Design Capital

Finlands huvudstad Helsingfors, har över en halv miljon invånare och är beläget i landskapet Nyland, vid Östersjökusten. Helsingfors är den största staden i Finland, med närmare 600000 invånare. Städerna i huvudstadsregionen, det vill säga Esbo, Vanda och Grankulla har tillsammans med Helsingfors över en miljon invånare.

(Visit Helsinki 2011a.)

Helsingfors är en blandning mellan kulturer från både öst och väst, teknologi, gamla traditioner och fräscha trender. Man kan tydligt se att Helsingfors arkitektur, matkultur och evenemangutbud har spår från stadens färggranna förflutna samt tagit intryck från dagens mode. (Visit Helsinki 2011b.) Även Finlands bästa shoppingmöjligheter finns i Helsingfors. Här finns både stora varuhus och små specialaffärer.

(Helsinki Expert 2012.)

Helsingfors skärgård med sina hundratals holmar och skär erbjuder resenärer ett unikt besöksmål under sommaren. Till öarna kan man lätt ta sig med en av de flera båt ruterna som går i Helsingforsområdet. Man kan också ta en båt till t.ex. Tallinn eller Stockholm ifall man vill ta sig vidare till sjöss. Det är inte bara skärgården som gör Helsingfors till en stad värt att besöka utan också finsk design lockar turister från hela världen. Kända designare är bland annat Aarikka, Arabia, Iittala, Kalevala, Marimekko och Pentik. (Visit Helsinki 2011c.)

Helsingfors har även rankats till en av de säkraste städerna i Europa, som är både vänlig mot invånare och besökare tack vare dess renhet och funktionella stadsplanering. Studier har visat att besökarna verkligen uppskattar Helsingfors vänliga och flerspråkiga invånare. (Helsinki Finland 2012, 8.)

2.1 Helsingfors som turistdestination

Helsingfors har mycket att erbjuda turisterna. Det finns något för alla beroende på vad man är ute efter. En turistdestination förklaras på två olika sätt enligt Moilanen & Rainisto (2009, 113); En turistdestination är oftast inte skapad av ett enda företag, utan av

ett nätverk av oberoende företag och andra aktörer, som tillsammans producerar tjänster och faciliteter som krävs för att kunna skapa en turistdestination. Den andra förklaringen är att turismprodukten som förbrukas vid en viss destination är ett resultat av olika tillgängliga produkter och tjänster, men detta resultat bedrivs till stor del av konsumenterna, inte av producenten.

2.1.1 Turistattraktioner i Helsingfors

I Helsingfors finns det sevärdheter för alla åldrar. En känd attraktion bland barnfamiljer är Borgbackens nöjespark. Det är Finlands populäraste och äldsta nöjespark som öppnade sina dörrar i mitten på 1900-talet. Borgbacken har också mest attraktioner än andra nöjesparker i Norden. Det finns nästan 40 olika maskiner i nöjesparken och utöver dessa finns det andra nöjen, såsom spelhallar, restauranger och en utomhusscen, där olika shower äger rum under sommaren. Den över 50-åriga träberg- och dalbanan är även idag Borgbackens populäraste attraktion. (Visit Helsinki 2011d.)

Centrumet och stadens hjärta, som utgörs av Senats- och Salutorget med sin vackra omgivning är en helt unik helhet i ny klassicistisk stil. Det är tre byggnader som dominerar i detta område, dessa är; Domkyrkan, Statsrådsborgen och Universitetets huvudbyggnad. (Finlandsresa 2012a.) Domkyrkan är Finlands mest kända och avritade byggnad som ritades och byggdes för över 150 år sedan. Det populäraste turistmålet är Tempelplatsens kyrka. Kyrkans väggar består av massivt berg vilket ger en ypperlig akustik för exempelvis konserter. I Helsingfors ligger även Västeuropas största ortodoxa kyrka Uspenskijkatedralen som byggdes år 1868. (Finlandsresa 2012b.)

Sveaborg är en historisk sjöfästning som byggdes på 1700-talet och är en av Finlands mest populäraste sevärdheter med närmare 700 000 besökare årligen. Sveaborg är en av de största sjöfästningarna i hela världen och har upptagits i UNESCOs lista över världsarv. Här hittar man museer, program och evenemang för alla åldrar i fästningsstaden. (Sveaborg 2011.)

Djurparken Högholmen och Sea Life har något för alla åldrar och är mycket populär som utflyktsmål. Här hittar man sällsynta djur som snöleoparder bland andra. Sea Life erbjuder havsupplevelser med både tropiska hav och Nordsjön. (Finlandsresa 2012c.)

Det finns även museer i Helsingfors. Bland annat museet Kiasma, Konstmuseet Ateneum (Finlands nationalgalleri) och det naturhistoriska museet. (Finlandsresa 2012d.) Andra intressanta sevärdheter är bland annat Finlandiahuset, Finlands nationalopera, Olympia stadion samt Vinterträdgården (Visit Helsinki 2011e, 16-17).

2.1.2 Boende i Helsingfors

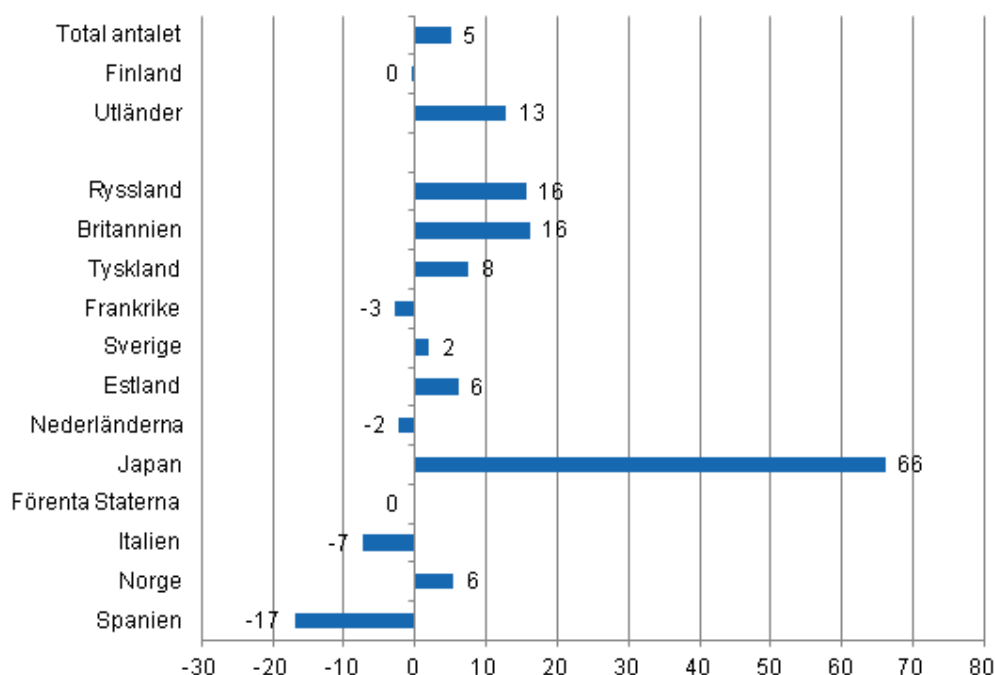
Det finns närmare hundra olika inkvarteringsmöjligheter i Helsingfors. Allt från vandrarhem till lyxhotell beroende på vad man är ute efter. Tillsammans utgör det sammanlagt närmare 15 000 sovplatser. Största delen av Helsingfors hotell befinner man på gångavstånd till Helsingfors centrum. I hotellpriset ingår vanligen frukostbuffé och tillgång till hotellets bastu, eventuellt gym. I Finland används tills vidare inte någon officiell hotellklassificering som i de flesta länder. Men på utländska websidor brukar de klassas i stjärnor.

Hotellkedjor i Helsingfors:

- Best Western Hotels Finland
 - Finlandia Hotels
 - Omenahotelli
 - PalaceKämp-hotell
 - Private Hotels
 - Radisson SAS Hotels & Resorts
 - Restel Hotels Group (Crowne Plaza, Holiday Inn och Cumulus-kedjor)
 - Scandic Hotels Oy/ Hilton International Nordic Region
 - Sokos Hotels
 - Hellsten Hotel Apartments
 - Hostelling International Finland
- (Visit Helsinki 2011f.)

Tabell 1. Förändring i övernattningar i januari 2012 (Statistikcentralen 2012)

Förändring i övernattningar i januari 2012/2011, %



I januari 2012 bokfördes inkvarteringsanläggningarna i Finland till 607 000 övernattningar av utländska turister, vilket var 16 procent fler än året innan (Hufvudstadsbladet 2012). Det totala antalet övernattningar ökade med 5 procent från året innan och totalt statistikfördes närmare 1,4 miljoner övernattningsdygn i inkvarteringsanläggningarna. De ryska turisterna var som vanligt den största gruppen av utländska turister i januari 2012 vars övernattningsdygn uppgick till 314 000. Därefter följde britterna med 40 000 övernattningar, tyskarna med nästan 31 000 övernattningsdygn och norrmännens och esternas övernattningar ökade med 6 procent vardera. Japanernas övernattningar i inkvarteringsanläggningar ökade dock mest, med 66 procent. De uppgick till nästan 16 000 dygn i januari 2012. Däremot minskade spanjoreernas övernattningar med 17 procent och italienarnas med 7 procent jämfört med januari året innan. (Statistikcentralen 2012.)

2.1.3 Marknadsföring av Helsingfors i Sverige

Ett viktigt tema på den svenska marknaden har länge varit familjeresandet. ”Helsingfors är Finlands största temapark för hela familjen!” (Visit Finland 2012a). Oavsett vilken årstid det är på året finns det alltid något att göra. Helppi från Helsingfors är barnfamiljernas maskot. Helppi sägs veta allt om Helsingfors och svarar gärna på turistfrågor på gatan. Under 2012 kommer Helsingfors turistbyrå att genomföra kampanjer för familjer på barnsemester.se sidorna (bannerreklam och nyhetsbrev som styrs till deras hemsida). Dessutom görs en evenemangskampanj som på våren och hösten syns via facebook reklam, sök annonsering på Google, bloggare samt på barnsemester.se sidorna. Till båda kampanjerna hör en tävling var man har möjlighet att vinna en resa till Helsingfors.(Muoniovaara, H. 01.03.2012.) En annan kampanj Helsingfors har är Northern exposure. Kampanjen lyfter fram Helsingfors som vinterdestination.

Helsingfors vill också nå de unga med hjälp av t.ex. Nordic Oddity kampanjen. Nordic Oddity är en dygnetruntguide för personer som vill uppleva unika saker i Helsingfors. Nordic Oddity presenterar de intressantaste platserna och häftigaste händelserna i staden och guiden hjälper en mot de alternativa äventyren. Där finns information om var det finns saker att utforska, var man kan roa sig och slappna av, oavsett om det gäller shopping, något utöver det vanliga, lyx, lokala ställen, myter eller nattliv. Guiden är som en bra kompis från Helsingfors som guidar en runt i den flerdimensionella stadskulturen. (Visit Finland 2012c.)

Guiden är uppdelad i tre delar, vilka är;

- Alternative Nordic Oddity där resenären tar sig närmare den finska kulturen, den sympatiska melankolin i kvarteren runt stadens centrum.
 - Bliss Nordic Oddity riktar sig till lyx- och upplevelseintresserade
 - Chillout Nordic Oddity innehåller rikligt med alternativ för nöjesintresserade.
- (Visit Finland 2012d.)

Design temat har redan länge varit ett aktuellt tema inom marknadsföringen av Helsingfors men har lyfts fram mera nu under Designåret. Detta syns bland annat i alla

Helsingfors turistbyrås broschyrer. Helsingfors turistbyrå samarbetar även mycket med WDC organisationen bland annat gällande evenemang och leverantörbesök.

Under år 2012 marknadsförs Helsingfors i Sverige på följande sätt;

- 10.– 12.5.2012 Finlandsdagarna i köpcentrumet Gallerian. Andra finska städer var även med som t.ex. Åbo. Här marknadsfördes Helsingfors som WDC stad
- I april startade en tv-kampanj tillsammans med Åbo, Visit Finland samt Tallink Silja. Målet är att försöka förnygra Helsingfors image på den svenska marknaden.
- I början på året startade en familjekampanj samt en evenemangkampanj på den svenska marknaden. (Taipale, J. 16.02.2012.)

Enligt Milla Visuri, turistkoordinator för WDC, kommer de inte göra några egentliga marknadsföringshandlingar utan man fokuserar mera på PR på utvalda utländska marknader. Under tillställningen HEL YES! i Stockholm som var en social samling av gastronomi, design och dans marknadsfördes World Design Capital Helsinki 2012 (HEL YES!, 2012). Tillställningen samlade till sig 1000 gäster och reportrar. Tillställningen valdes till ett av de intressantaste under Designveckan. (Visuri, M. 14.05.2012) WDC har även ett samarbetskontrakt med tidningen FORM vars första nummer kom ut den 6.2.2012. Både designveckan i Stockholm och tidningen fokuserar på att presentera designhuvudstadens program och innehåll. Tidningen har 21000 exemplar. (Visuri, M. 30.01.2012.)

Förutom tidningen FORM har WDC Helsinki haft artiklar i tidningar som; Elle Interiör, Sköna Hem, Plaza. Även dagstidningar och finanstillningar skriver om Designåret. (Visuri, M. 14.05.2012). Den finska ambassaden i Stockholm kommer även att ordna den 16 juni en öppna dörrars dag, vars mål är att förmedla kunskap om World Design Capital och vad det har att erbjuda Helsingfors till både finländare som bor i Sverige men också till svenskar. (Visuri, M. 14.05.2012).

Marknadsföringen och kommunikationen av Designåret består enligt Visuri (MEK 2011a, 15) av ett Liveable City- tänkande, som betonar fyra saker: sevärdheter och

attraktioner, att göra och uppleva, att röra sig, tillgänglighet samt platsens originalitet. Designåret förväntas även locka turister. Hon tror att fritidsresande kommer att stiga med fem procent både gällande inrikes- och utrikesbesökare. Målet är att turisterna skulle stanna i designstaden från två till tre dagar, uppskattar Visuri.

Enligt Klockars, Business Development Manager på Viking Line ger samarbetet med World Design Capital Helsinki möjlighet att föra fram destinationen Helsingfors på ett annorlunda sätt för att locka resenärer och förhoppningsvis skapa nya kundgrupper. Viking Lines huvudprojekt inom ramen för WDC året är ett nytt fartygsbygge var design har utnyttjats på flera olika sätt för att förbättra resenärers reseupplevelse. I Sverige har de tills vidare i huvudsak fört fram samarbetet med WDC Helsinki 2012 främst i destinationssyfte på webben, i olika broschyrer och reklamblad. Viking Line var även med i HelYes! som ordnades i Stockholm. Ombord på båtarna har de haft artiklar om Designåret i deras ombordstigningar. Landspersonalen har WDC pinsar på tjänstejackan och alla försäljningsställen borde ha affischer med WDC Helsinkis logo på. Synligheten ombord kommer ännu att utvecklas under våren. Däremot kommer de inte att logotejpa hela fartyget eller göra något desto större. (Klockars, K. 8.2.2012.)

På Helsingfors- Vanda flygfält Finavia syns även samarbetet med World Design Capital Helsinki. Då man anländer till Helsingfors finner man vid bagagebanden och vid utgången välkomsthälsningar till Designhuvudstaden (se bilaga 1). I terminal 1 finner man även en WDC Helsinki plattform. De har även olika tjänster till passagerarna där samarbetet med WDC syns. Den 30 mars 2012 öppnades en ny säkerhetskontroll linje där servicedesign och WDC lyfts fram. De har även öppnat ett designgalleri, var man kan se finsk design och snart öppnas det ett konstgalleri var det finns finsk nutidskonst. På våren och sommaren öppnas ett fotogalleri och ett modegalleri, i vilka samarbetet med WDC också syns. Olika tillställningar har även ordnats på flygfältet, såsom ett överraskningsmottagande av ankommande gäster på nyårsafton där gästerna bjöds på en liten show med dans och musik, se bilaga 2. (Tuomi, A. 30.3.2012.)

2.2 World Design Capital

Städer står inför dramatiska förändringar i hur de anpassar sig till landets ökande befolkning och vad de kan erbjuda företag som bidrar till den ekonomiska tillväxten, då över hälften av världsbefolkningen bor i tätorter. Framgången för varje stad är därför beroende av dem som planerar, designar och förvaltar de gemensamma utrymmen och funktioner i deras egen stad. (World Design Capital 2011a.)

Design har därför blivit ett allt mer grundläggande verktyg på alla nivåer av offentlig och privat utveckling. För städer är designen oerhört viktig och används aktivt i näringslivet, bland medborgarna, liksom i regeringen där deras uppgift är att göra städerna mer attraktiva, beboeliga och effektivare. (World Design Capital 2011b.)

World Design Capital är ett stadspromotionsprojekt som hyllar fördelarna med design. Genom att ordna det vartannat år försöker man lyfta fram prestationer av städer som verkligen utnyttjar design som ett verktyg för att förbättra det sociala, kulturella och ekonomiska stadslivet med ett årslångt program av designrelaterade händelser. WDC projektet syftar till att maximera möjligheter som uppkommer till följd av vetenskapligt designsamarbete. (World Design Capital 2011c.)

ICSID är den organisation som grundat hela WDC konceptet och leder också programmet till stor del. Genom WDC syftar ICSID till att;

- Känna igen innovativa städer som använder design som ett effektivt verktyg för social, kulturell, miljömässig och ekonomisk utveckling
 - Visa upp en utsedd stad och dess insatser på internationella forum
 - Främja global förståelse för design som ett ekonomiskt utvecklingsverktyg
 - Skapa ett internationellt nätverk där städer och kommuner kan lära att dela med sig av innovativa designprogram och strategier.
 - Presentera internationella exempel för att förbättra ekonomisk tillväxt, innovation, allmän säkerhet, livskvalitet och socialt samspel
 - Främja framstående utbildning och forskning inom design området
- (World Design Capital 2011d.)

Som en del av det årslånga programmet av evenemang har utsedda WDC städer som uppgift att under året ordna olika designrelaterade händelser. Under hela året har WDC organisationskommitté (WDCOC) och arbetsgruppen för ICSID arbetat tillsammans med de lokala WDC projektgrupperna. Dessa grupper utvecklar tillsammans projekt, stöder varandra vid planeringen och säkerställer att WDC varumärkets standard upprätthålls under alla tillställningar. Varje evenemang som planeras in i WDC kalendern kommer att utvecklas, förvaltas och genomföras under ledning av det lokala WDC projekt lednings teamet. Utöver de föreslagna evenemangen kommer ICSID att arbeta tillsammans med den lokala arrangören och utveckla sex WDC signaturevenemang. (World Design Capital 2011e.)

2.2.1 International Council of Societies Industrial Design (ICSID)

ICSID är en organisation som både skyddar och främjar intressen inom design. Organisationen grundades år 1957 och fungerar som en gemenskap inom design med medlemmar från mer än 50 olika länder var de kan få sin röst hörd internationellt. Sedan starten har organisationen fortsatt att utveckla sitt nätverk av studenter och yrkesverksamma personer med en passion för framtidens design. (World Design Capital 2011f.)

Sedan ICSID grundades har organisationen strävat efter att ge designen en allt mer social bild och på det viset försöka bevisa till ledare i världen vilka fördelar det finns med design. Som stöd till detta uppdrag, introducerades WDC som en idé för första gången till ICSIDs ledning med de stora förhoppningarna och målen att imponera på städer, vikten och erkännandet av designen som ett framstående utvecklingsverktyg. Avsikten med projektet var att kunna identifiera och utveckla ett projekt som skulle dra nytta av global samverkan och opinionsbildning för design. Detta projekt utvecklades i hopp om att det skulle underlätta samverkan mellan de globala design nätverken och samtidigt ge regeringen en grund för att öka global medvetenhet om design men också visa att design kan vara ett verktyg för att stärka den sociala, kulturella, ekonomiska och miljömässiga livskvaliteten. (World design Capital 2011g.)

2.2.2 Hur man blir World Design Capital

World Design Capital processen börjar med en ansökning. Det är många faktorer som bidrar till det slutliga valet av designhuvudstad. De städer som ansöker om WDC måste uppvisa tydliga syften och mål för WDC året samt göra upp en plan där de redovisar för hur staden bidrar till design från sociala, ekonomiska och kulturella synvinklar. En stad som ansöker måste ange hur den kommer gå till väga under WDC kalenderåret gällande; designen är av särskild betydelse för livskvaliteten i staden, mobiliserar samt får stora delar av befolkningen att delta, ifall staden ger möjlighet för designintresserade invånare att få sin röst hörd bland andra designintresserade. (World Design Capital 2011h.)

Det finns även vissa krav för de potentiella WDC städerna. Dessa är; har staden en betydande kulturell- och affärsinfrastruktur, välutvecklade- och kreativa industrier eller designprogram, framgångsrika designprojekt av hög nivå, administrativa tjänster och förmågan att hantera internationell marknadsföring både verksamhetsmässigt och ekonomiskt. Genom att bli World Design Capital ingår den utsedda staden ett avtal med ICSID om planeringen och administrationen av WDC programmet. (World Design Capital 2011i.)

2.2.3 World Design städer

WDC beteckningen tilldelas städer som uppvisar exceptionella framsteg med hjälp av olika verktyg som design har att erbjuda. Dessa städer skall kunna visa hur deras regering, industri, utbildningsinstitutioner, designers och befolkningen arbetar individuellt och gemensamt för att kunna stimulera och förnya sin stadsmiljö. Ansökningsblanketten består av en rad frågor som syftar till att fastställa sökandes behörighet, finansiella engagemang och förmåga att kunna genomföra ett program av hög kvalitativa händelser. Traditionellt betraktas designstäder som platser där designbranschen har utvecklats under flera årtionden, men inte när det gäller World Design Capital städer. Här är det inte frågan om en statusbeteckning. Snarare utses det till de städer som har mest effektivt och kreativt använt design som ett framstegsverktyg. Det behöver nödvändigtvis inte vara den mest kända eller mest besökta destinationen. En innovativ, medelstor till

och med en okänd stad med ett stort engagemang för design har lika stor chans att bli nästa World Design Capital som en hög profilerad nationell stad. Endast en ansökan accepteras per stad och kommunens stöd måste tydligt framhävas i ansökningsperiod. Tidigare sökande stad har möjlighet att ansöka på nytt till varje ny ansökningsperiod. Tidigare utnämnda WDC städer får dock inte ansöka på nytt.
(World Design Capital 2011j.)

WDC beteckningen ger en unik möjlighet för städer att visa upp resultaten av stadens designinitiativ, program och fördelarna med deras kreativa industrier internationellt. Hur varje utsedd stad utnyttjar denna möjlighet varierar då varje stad använder sin egen unika kulturstil och strategier för att utnyttja WDC beteckningen. ICSID har förbundit sig till ett nära samarbete med de utvalda WDC städerna för att ytterligare förstå effekterna av WDC rörelsen på ett sätt som gör det möjligt för programmet att växa och bygga ett internationellt forum för design effektiva världsstäder. Att skapa ett nätverk av WDC städer är en del av utvecklingsstrategin och ICSID kommer att fortsätta bygga upp detta nätverk under de kommande åren. (World Design Capital 2011k.)



Figur 1. World Design Capital städer år 2008-2012. (World Design Capital 2011.)

Den 30 september 2005 döpte ICSID officiellt Torino till den första staden att bära titeln WDC och utsågs därmed till pilotstaden för hela projektet. Torino var WDC år 2008. Med arkitektur i världsklass, en stark ekonomi och det italienska varumärket ”la dolce vita” var den sanna karaktären för ett WDC. Torinos kandidatur var ett betydelsefullt bevis på stadens projekt, forskning och experiment. Design har alltid haft en betydande roll i den italienska industrin och Torino är ett lysande exempel på vad som kan uppnås då man utnyttjar designens fulla kraft. Torinos förnyade image, från en industriell stad till en Europeisk stad bygger till stor del på en kombination av innovat-

ion och kreativitet. WDC Torino kan klassas som en stor framgång; staden främjade ett ovanligt stort antal av initiativ, aktiviteter och evenemang. Trots de begränsade resurser som ägnades åt kommunikation lyckades de engagera en stor del av befolkningen. (World Design Capital 2012l.)

Den andra staden som fått bära WDC titeln är Seoul år 2010. Den 20 oktober 2007 utnämndes staden Seoul i Sydkorea som World Design Capital (WDC) titel hållare för år 2010. Seoul är både en sund och ekologisk stad med ett grönskande naturlandskap samt en sofistikerad stad full av historia och kultur. Som en av de mest avancerade städer när det gäller IT infrastruktur är det också en kunskapsstad på grund av den senare tidens överflöd av högteknologiska koreanska konsumentproducent över hela världen. På basis av dessa egenskaper anses Seoul ha blivit en ”mjuk stad” centrerad kring mångfalden inom design och kultur. (World Design Capital 2012m.) Från figur 1 kan man se de tre utnämnda städerna på världskartan mellan åren 2008-2012. Kapstaden är inte prickad in på kartan ännu, men är utnämnd som WDC år 2014.

2.3 Planering inför World Design Capital året 2012

Helsingfors utnämndes till World Design Capital av ICSID i Singapore den 25 november 2009 (Valtioneuvosto 2011). Helsingfors kommer att tillsammans med Esbo, Vanda, Grankulla och Lahtis vara designhuvudstad år 2012. I deras ansökan framhävde de förutom öppenhet och samarbete även designens samhällsdimension. Samma teman utgör grunden för allt de kommer att göra under designåret.(WDC Helsinki 2011a.) Designåret kommer att vara den största designhelhet som någonsin genomförts i Finland och även av de största i världen. Målet är att locka massor av turister till huvudstadsregionen.(MEK 2011b, 12.)

Evenemang som ordnas år 2012 är till för alla, både lokalbefolkning och utlänningar. Syftet är att skapa ett projekt som fokuserar på hållbar design vars effekter förhoppningsvis kommer synas i framtiden. WDC vill framför allt väcka diskussion om hur design skulle kunna göra livet bättre, enklare och mer fungerande. (WDC Helsinki 2011b.) Helsingfors designår består av tre huvudteman. Det första temat är Open

Helsinki som står för ett öppnare Helsingfors, en stad där kunskap, idéer, tankar och människor kan röra sig fritt och låta kreativiteten flöda utan begränsningar.

(WDC Helsinki 2011c.)

Det andra temat är embedding design in Life, vilket innebär att man integrerar designen inte bara i produkten utan också i system och tjänster. Embedded design vill också visa att man genom att uppmärksamma användarnas behov redan i planeringsskedet, hitta nya lösningar och få en effektivare planeringsprocess, dessa leder i sin tur till kostnadsbesparingar, ökar företagets omsättning samt skapar arbetsplatser. Ett av WDC Helsinkis mest centrala mål är att öka förståelsen för designens roll som en motor i affärslivet. Inte bara i globala företag som bedriver internationell handel, utan även i lokala små och medelstora företag. I designhuvudstaden pågår det en stor mängd produkt- och tjänsteutvecklingsprojekt som utnyttjar design och som vill visas upp. Syftet är framför allt att söka, erbjuda och utveckla sätt för att använda design på ett ännu effektivare sätt i samhället och företagsvärlden. (WDC Helsinki 2011d.)

Det tredje temat handlar om Globalt ansvar som designens nya roll. Designen känner inga gränser då det gäller storlek, ålder, utseende eller synlighet. Designen är det som får världen att fungera t.ex. skulle inte politiska system eller skolverk fungera utan god planering. Ur detta perspektiv ser man designens mångsidiga och globala roll. WDC vill därför med hjälp av designprojekt visa hur man kan öka livskvaliteten världen runt. (WDC Helsinki 2011e.)

2.3.1 Program

World Design Capital Helsinki gick ut med sitt program den 7 november 2011 till vilka hör 250 program och projekt var tyngdpunkten ligger på de teman som kallas ”En föränderlig stad och Nya lösningar” (Hufvudstadsbladet, 8 november 2011). Programmet som publicerats är till hälften utvecklingsprojekt med idén att göra staden en bättre plats att bo i. Projekten kommer i första hand ha anknytelse till kontor, byggområden, skolor, friluftsområden, hälso- och sjukvård samt till kollektivtrafik. (Helsingin kaupunki 2011.) Ungefär en tredjedel av programmet är evenemang inriktat för stadens invånare och turister. Till programmet hör öppna stadstillställningar och nästan 100

utställningar. (MEK 2011c, 14.) Programmet har byggts upp med hjälp av en öppen ansökning, där vem som helst kunde ge förslag och idéer till programmet. Det kom in mer än 1400 idéer och förslag. Designhuvudstadsårets budget ligger på 16 miljoner euro och den egna finansieringen för hela projektet ligger uppskattningsvis på 50 miljoner euro. (Helsingin kaupunki 2011.)

Enligt turistkoordinatör Milla Visuri (MEK 2011d, 14) är programmet uppbyggt av allt från designproffs till förskoleelever, från tjänstemän till organisationer, företag och studeranden. Detta medför ett mångsidigt och intressant program. Designhuvudstadsåret inleddes med Helsingfors stads traditionella nyårsfest på Senatstorget. Designhuvudstadsåret öppnades av Soon-in Lee, president för ICSID. Soon-in Lee är en koreansk designer som förutom ICSID även leder designcentret i Seoul. Den unga designaren Minna Piironen gav ett nyårslöfte till världen på de fem värdstädernas (Helsingfors, Esbo, Vanda, Grankulla och Lahtis) och det finska designsamfundets vägnar. Kvällens värd var Helsingfors stadsdirektör Jussi Pajunen, och som vanligt bjöds publiken även på musik. (WDC Helsinki 2011f.)

2.3.2 Samarbetspartner

De första WDC Helsinki 2012 samarbetsföretagen publicerades måndagen den 29 november 2011. Huvudsakliga samarbetspartners är; Blue1, Finavia, Fortum, HOK-Elanto, Martela, MTV MEDIA samt Viking Line. Samarbetsavtal har även tecknats med Clear Channel och Stockmann. Företagens roll i projektet samt samarbetsgraden är exceptionellt breda. Betydelsen med att utnyttja design för att nå framgång i sin verksamhet växer över hela världen och detta framförs också i WDC Helsinki 2012-projektet. Design är en allt viktigare faktor för konkurrenskraften i olika branscher. World Design Capital Helsinki 2012 är för företag en strategisk partner som utnyttjar nya idéer och möjligheter nationellt och internationellt. Projektet erbjuder företag ett botten för bland annat internationella nätverk och marknadsförare, att förstora viktiga påverkarens designkunnande. (WDC Helsinki 2011g.) Företagens verksamhet i World Design Capital Helsinki 2012 -projektet är designhuvudstadsårets innehåll. Företagen bevisar att Helsingfors är framtidens ledande och omfattande designstad, säger Pekka Timonen, ansvarig för det internationella designåret. WDC Helsinki 2012 -projektets

företagssamarbetes mål värde är 4 miljoner euro. Ifall detta mål skulle uppnås skulle WDC Helsinki 2012 vara en av Finlands största någonsin utförda företagssamarbets-helheter. (Infront 2011.)

3 Turistdestination

Det stora utbudet och variationen av destinationer runt om i världen har bidragit till framgång inom turistsektorn enda sen år 1945. Turistindustrin kännetecknas inte enbart av förändringar utan även av den snabba tillväxten. (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill 1998, 101.) Enligt Buhalis (2000, 97) är turistdestinationer en samling av turistprodukter som erbjuder en integrerad upplevelse för konsumenterna. Vanligtvis betraktas destinationer som väl avgränsade geografiska områden, såsom ett land, en ö eller en stad. Det blir dock allt vanligare att en destination även kan vara ett perceptuellt koncept, som kan tolkas subjektivt av konsumenterna beroende på; deras resplan, kulturella bakgrund, syfte med besöket, utbildningsnivå och tidigare erfarenheter. Till exempel, Barcelona kan vara en destination för en tysk affärsresenär medan Europa kan vara en turistdestination för en kinesisk turist. Vissa resenärer anser ett kryssningsfartyg som deras destination, medan andra på samma kryssning kan uppfatta hamnarna som besöktes under resan som sin destination. (Buhalis 2000, 97.) Enligt Cooper et al. (1993, 102) kan vi tänka oss en destination som fokuserar på faciliteter och service som bemöter turistens behov.

3.1 Turistdestinationens uppbyggnad

Enligt Cooper et al. (1993, 102-103) har turistdestinationer gemensamma egenskaper. Dessa är; amalgamer och kulturella värderingar. Bägge två är oskiljaktiga och används inte enbart av turister. Amalgamerna innefattar fyra komponenter; attraktioner, bekvämligheter (såsom logi, mat och dryck, underhållning och övrig service), åtkomst (transport) samt stödtjänster. Allting måste vara på plats för att kunna erbjuda turisterna den bästa upplevelsen under vistelsen vid destinationen. Denna mix bestående av faciliteter och service vid destinationen kännetecknas som ett amalgam.

Buhalis (2000, 9) har även indelat en turistdestination i sex huvudsakliga element (se tabell 2). Dessa är även kallade kärnelement vars mål är att försöka attrahera besökare till en destination. Det första är så kallade primära attraherare och definieras som attraktioner som bidrar till en destinations unikheter. Det andra elementet utgörs av hela transportsystemet det vill säga terminaler, fordon osv. Det tredje elementet talar om

stödjande tillgångstjänster såsom logi, catering tjänster, detaljhandel och andra bekvämligheter. Det fjärde elementet består i sin tur av förhandspaket man kan beställa. Det femte elementet består av aktiviteter. Hit räknas alla tillgängliga aktiviteter konsumenten kommer att göra under vistelsen. Det sjätte och sista elementet utgörs av stödtjänster som turisten använder sig av vid destinationen. Dessa kan vara; banker, telekommunikation, post, sjukhus osv.

Tabell 2: Turistdestinationens uppbyggnad (Buhalis 2000, 98)

➤ Attraktioner (naturliga/konstgjorda, specialbyggda, kulturarv, specialevenemang)
➤ Tillgänglighet (hela transportsystemet bestående av terminaler och fordon osv.)
➤ Bekvämligheter (logi, cateringtjänster, detaljhandel samt övrig service)
➤ Tillgängliga paket (förhandspaket)
➤ Aktiviteter (alla tillgängliga aktiviteter samt vad konsumenten kommer göra under vistelsen)
➤ Stödtjänster (banker, telekommunikation, post, sjukhus osv.)

3.2 Olika typer av turistdestinationer

Buhalis (2000, 101) har delat in turistdestinationerna i sex typer samt klassificerat vad en som reser företagsmässigt respektive semestermässigt kan göra under vistelsen på destinationen (se tabell 3). Urbana destinationer har varit en del av turismen redan under en längre tid. Människor brukade resa till städer och byar för att möta politiker och affärsbekanta. Idrottsorganisationer, såsom de olympiska spelen i antikens Grekland gav också upphov till turistverksamheten i de största städerna. Människor reste också till städer på pilgrimsfärder för religiösa ändamål, eftersom det var där alla stora katedraler, moskéer och tempel oftast var belägna. Stadsresmål har också börjat locka affärsresenärer allt mer och mer. De flesta stadsresmål är väl utrustade med konferens- och utställningshallar, transport och boende för att underlätta organiseringen av större evenemang. Stadsresmål lockar även turister, särskilt under perioder med lågt affärsresande, såsom helger och skollov. London till exempel erbjuder ett brett utbud av kulturarvsattraktioner samt har ett stort utbud av underhållningsmöjligheter såsom teater,

konserter, barer, restauranger och så vidare. Barcelona erbjuder utmärkta konferens-faciliteter kombinerat med intressant kultur och en avslappnad atmosfär. New York igen är mest uppskattad för shopping, sightseeing och teater. Stadsresmål lockar även utbildning och välmående turism, eftersom det oftast finns bra skolor och sjukhus i staden. (Buhalis 2000, 102.)

Stranddestinationer och resorter tjänar turister under semestern. Resenärer från kallare klimat tenderar att spendera en del av sin semester i södern där de kan njuta av solen och havet. Globaliseringen bidrar till att avstånden minskar och detta gör det möjligt för människor att resa längre bort. Exempel på detta är platser som Goa och Bali som drar nytta av transportutvecklingen och lockar därmed resenärer till sig. (Buhalis 2000, 102.)

Skiddestinationer lockar turister med vintersport, såsom skidåkning, liksom resenärer som uppskattar naturliga sevärdheter i alla årstider. De lockar även aktiva resenärer såsom naturforskare, cyklister, bergvandrare och så vidare. Sjöar kan också erbjuda möjligheter till vattensporter såsom surfing och vattenskidåkning. Även om majoriteten av skid orterna är i närhet till städer och kan därmed lätt nås med privat bil, är flera orter fortfarande outforskade och erbjuder därmed äkta upplevelser för resenärer. Sjöar och natursköna landskap gör skid orter allt mer populära för konferensgäster och turister. (Buhalis 2000, 102.)

Landsbygdsturism har också utvecklats snabbt under de senaste åren. Jordbrukare och landsbygdsbefolkningen drar nytta av de resenärer som vill komma tillbaka till naturen för att uppleva de äkta jordbruksprocesserna. Därför omvandlas ofta jordbruksanläggningar till fritidsaktiviteter. Turismen betraktas som ett utvecklingsverktyg för flera regioner där deras jordbruk avtar stadigt, eller där människor vill sprida sina levnads-mönster och arbetsvillkor. Turister kan bo på landsbygden och bidra till den jordbruksverksamhet som äger rum eller anta en mer passiv roll. (Buhalis 2000, 102.)

En autentisk destination är en plats där turister kan ta del av äkta upplevelser vid destinationer där utvecklingen av turismen varit låg. Tillväxtdestinationer i Asien, Sydamerika och Afrika lockar ett litet antal äventyrliga turister som är beredda att avstå från sin

komfortzon för att samverka med lokala samhällen och oförstörda omgivningar. Även om dessa regioner kan utvecklas i ett senare skede för massturismdestinationer, måste de planeras på rätt sätt för att upprätthålla sina resurser. (Buhalis 2000,102.)

Den sista destinationsklassificering är destinationer som är varumärkta som unika, exotiska och exklusiva, eftersom de anses kunna erbjuda en unik och värdefull upplevelse för turisterna. Som en följd av detta marknadsförs destinationen som en "once in a Life time" upplevelse, och är oftast väldigt dyra. Exempel på dessa destinationer är Bhutan, Mauritius och Seychellerna. (Buhalis 2000, 102-103.)

Tabell 3: Typ av destination, kunder och aktivitet (Buhalis 2000, 101.)

Typ av destination	Kunder	Aktivitet
Urban	Företag	Möten, konferens, utbildning, religion, välmående
	Semester	Sight-seeing, shopping, föreställningar
Semester	Företag	Möten, konferens, mässor
	Semester	Hav, sol, strand
Skid	Företag	Möten, konferens, utbildning, välmående
	Semester	Skidning, bergsporter, välmående
Landsbygd	Företag	Möten, konferens, utbildning, välmående
	Semester	Avkoppling, jordbruk, lärande, sporter
Autentisk	Företag	Utforska affärsmöjligheter
	Semester	Äventyr, välgörenhet, särskilt intresse
Unik exotisk-exklusiv	Företag	Möten, tillflyktsort
	Semester	Speciellt tillfälle, smekmånad, årsdag

3.3 Olika typer av attraktioner

Termen attraktioner används för att täcka fysiska egenskaper och evenemang som tilltalar medborgarna, nya invånare, besökare, företag och investerare. Platser kan graderas beroende på om de är attraktionslösa, har en enda attraktion, ett fåtal attraktioner eller flera attraktioner. (Kotler et al. 1993, 121.) Enligt Cooper et al. (1999,105–106) är det attraktionerna på en destination vare sig de är konstgjorda, naturliga eller evenemang som bidrar till det första steget att besöka destinationen. Enligt Kotler (1993, 38-39) behöver en plats speciella egenskaper för att tillfredsställa invånarna samt för att attrahera

hera turister. Vissa platser har turen att ha naturliga attraktioner som till exempel Aspen med dess berg eller Hawaii med fint väder året runt. Andra platser såsom Aten och Bangkok, utnyttjar det historiska arvet. En del platser har världskända byggnader såsom Eiffeltornet i Paris. (Kotler 1993,38–39.)

Turistattraktioner kan grupperas i sådana med naturattraktioner och sådana som är skapade. Till naturattraktioner räknas landskap, klimat, vegetation, skog samt djurriket (Cooper et al. 1998, 289). De skapade kan delas in i; kulturella (religion, modern kultur, museum, konsgallerier, arkitektur), traditioner (folktro, animerad kultur, festivaler) samt evenemang (sport aktiviteter och kulturella evenemang). Det finns flera olika typer av attraktioner. Det är möjligt att dela in dem i olika dimensioner, dessa är; ägande, kapacitet, marknad, varaktighet samt sort. (Cooper et al. 1998 290.)

Hurudan destination är då Helsingfors? Av de ovannämnda destinationstyperna kan man säga att Helsingfors är en urban destination. Helsingfors är ett stadsresemål med välutrustade konferensanläggningar som lockar till sig företag. Staden erbjuder också turisterna mycket variation. Förutom konferensanläggningar och sevärdheter erbjuder Helsingfors flera logialternativ och transport, vilket underlättar ifall större evenemang ordnas i staden (t.ex. VM i ishockey 2012). Det finns även goda shoppingmöjligheter, konstutställningar, historisk arkitektur att se på och flera vackra parker att vandra i för semesterfirare. Helsingfors har också ett antal väl ansedda restauranger med menyer från allt mellan det nordiska köket till sushi. För yngre turister har Helsingfors ett stort urval av pubar och nattklubbar.

4 Platsmarknadsföring

Med platsmarknadsföring menas den strategi som städer, regioner och länder kan använda sig av för att bli mer attraktiva för bland annat investerare, evenemang och turister. I Europa finns tusentals destinationer som marknadsför samma sak, påminner om varandra och presenterar sig själva på liknande sätt. Det är nästan omöjligt att skilja dessa åt och de erbjuder ytterst litet mervärde till oss konsumenter. Ett platsvarumärke är uppbyggt på samma sätt som alla typer av varumärken, de byggs upp av de associationer som omvärlden kopplar till destinationen eller landet. Det speciella med ett destinationsvarumärke är att ingen äger varumärket, men alla är en del av det. Det krävs att alla aktörer i till exempel en stad ställer sig bakom varumärket och försöker leverera det besökarna förväntar sig och kräver utifrån varumärkets löften. (Falonius 2010, 22-23.)

Om det är företag som skall lockas handlar det om kunnig arbetskraft, billiga lokaler eller ett gott företagsklimat. Om det är frågan om nya invånare är det attraktiva boendemiljöer, service och fritidsaktiviteter som lyfts fram och om målgruppen är turister är det förutom attraktioner och boende även platsens unikhet som lyfts fram. I valet av vilka egenskaper som ska få representera det aktuella geografiska området plockas de aspekter som anses vara mindre attraktiva bort och enbart de egenskaper som ger rätt sorts signaler väljs ut. (Bohlin& Elbe 2007, 150.)

4.1 Definition av ett varumärke

Ett varumärke är en personlighet konsumenten relaterar till produkten i fråga. Ett varumärke är ett löfte om något. Det är skapat och format i konsumentens tankar. Varumärket existerar då tillräckligt med människor i samma målgrupp, har samma åsikter om varumärkets personlighet. Så den är inte skapad på designarens skrivbord eller i marknadsförarens kontor, utan skapas av konsumenterna. Det finns tre viktiga koncept som är relaterade till varumärken; identitet, image och kommunikation. Identiteten av ett varumärke definieras av avsändaren själv, medan en brandimage är den verkliga bilden som uppkommit i mottagarens tankar. Med brandidentitet menas hur ägaren av

varumärket vill att den ska upplevas. Å andra sidan, brandimage refererar till hur varumärket upplevs i verkligheten. (Moilanen & Rainisto 2008, 6-7.)

Simon Anholt (2007, 5) förklarar skillnaderna mellan brandets fyra olika aspekter bestående av varumärkets identitet, varumärkesimage, brandsyfte samt brandequity, på följande sätt; Ett varumärkes identitet är kärnkonceptet av produkten. Detta syns framför oss konsumenter hela tiden; en logo, en slogan, förpackning och designen på produkten. Brand image igen är de associationer konsumenterna kopplar till produkten i fråga. Man kan säga att det är nästan samma sak som ett rykte, och det kan men behöver inte stämma överens med brandidentiteten. Brandimagen inkluderar associationer, minnen, förväntningar och övriga känslor som är kopplade till produkten, servicen eller företaget. Dessa känslor påverkar människans beteende och därför är brandimagen ett kritiskt koncept då man talar om länder, städer och regioner. Ett exempel på detta kan vara två flygbolag som bestämmer sig för att skaffa trådlöst internet till Business Class kabinerna, så resenärerna kan fritt surfa på nätet uppe i luften. Ett av flygbolagen har ett svagt brand det andra ett starkt. Meddelandet om flygbolaget med det svaga brandet kommer förmodligen inte gillas bland resenärerna och pressen medan motsatsen händer med det andra flygbolaget. Meddelandet är identisk, men marknadens respons är motsatta. Detta är effekten av en brand image. (Anholt 2007, 5.)

Ett annat viktigt koncept gällande ett varumärke är varumärkets syfte. Detta betyder att hela organisationen står bakom varumärket. Alla har samma mål och värderingar. Dessa mål och värderingar sätts in i alla strukturer, processer och arbetskultur. Denna aspekt av branding är även viktigt då man talar om länder, städer och regioner. Det fjärde och sista konceptet är brandets equity. Denna fras summerar den idén om ett företag, produkt eller service får en positiv, kraftfull och fast rykte, blir detta en tillgång av stort värde. Brand equity representerar också tillståndet från företagets lojala kundbas för att de ska fortsätta producera och utveckla sitt produktsortiment, förnya, kommunicera och sälja till dem. (Anholt 2007, 6.)

Enligt Falonius (2010,15–16) finns det olika definitioner av begreppet varumärke men de är dock identiska i grunden. En enkel definition av ett varumärke är att det är något

som existerar i människors medvetande och som handlar om de förväntningar vi har på de upplevelser eller fördelar varumärket kan erbjuda oss. De flesta definitioner av ett varumärke handlar om att kunden tycker att han får ett mervärde på köpet när han väljer en viss produkt. Att han upplever att produkten i fråga är bättre än konkurrenternas produkter. En enkel och tydlig beskrivning av ett varumärke skulle kunna formuleras på det här sättet:

”Ett starkt varumärke är en produkt som lyckats knyta köparnas positiva associationer till sig. Detta leder till att kunden upplever produkten som mer värd än motsvarande produkter. Ett starkt varumärke innebär att kunden är villig att betala ett högre pris för produkten, vänta på leverans, överse med tillfälliga kvalitetsbrister och liknande”. (Falonius 2010, 16.)

Fastän själva produkten kommer att förändras med åren flera gånger lever varumärket kvar och blir förhoppningsvis bara starkare med åren.

Simon Anholt (2007, 5-6) skiljer begreppen brand och branding på detta sätt;

- Ett varumärke är en produkt, tjänst eller organisation som övervägs i kombination med sitt namn, identitet och rykte
- Branding igen är processen av att designa, planera och kommunicera namnet och identiteten för att bygga upp eller hantera ett rykte

Aaker (1996, 68) går mer in på brandidentiteten av en produkt. Han förklarar brandidentitet på följande fyra sätt; brandidentitet består av olika brandassociationer, dessa associationer representerar det som varumärket står för och ger samtidigt ett löfte åt kunderna. Den andra förklaringen är att brandidentitet borde etablera ett förhållande mellan varumärket och kunden med hjälp av att skapa ett funktionellt, emotionellt och självuttrycksfullt värde. Den tredje förklaringen är att brand identitet består av tolv dimensioner som är indelat i fyra delar; brandet som en produkt (produkt omfattning, produktattribut, kvalitet/pris, användningsmöjligheter, användare och ursprungsland), brandet som en organisation (organisationsattribut, lokalt mot globalt), brandet som en person (brandpersonlighet och brandkundrelationer) och brandet som en symbol (visuella bilder/metaforer och brand arv). Den fjärde och sista förklaringen är att brand-

identiteten är uppbyggd av en kärna och en förlängd identitet. Kärnidentiteten är den som kommer att hållas likadan fastän brandet utvidgar sig till nya marknader. Den förlängda identiteten handlar om brandidentitetsselement, som är indelade i grupper som ger brandet mer djup.

4.2 Platsvarumärke

Länder, städer och turistdestinationer möter ökad konkurrens då de försöker attrahera turister, invånare och företag till deras region. Det finns över 300 städer i världen med över en miljon invånare och alla dessa städer vill vara den mest attraktiva. I Europa finns det över 500 regioner och 100,000 olika kommuner som tävlar individuellt om samma arbeten, investeringar och begåvade experter. Olika platser, länder och städer kan också utveckla varumärken, precis som företagen gör, och när varumärken är strategiskt implementerade kan det bli den mest centralaste konkurrensfaktorn.

En plats kan vara varumärkt när rätt verktyg och identitet har blivit valda och som skiljer sig från konkurrenterna. (Moilanen & Rainisto 2009, 3.)

Enligt Moilanen och Rainisto (2009,1) kan en plats vara ett varumärke. En plats är mycket mer invecklad och en flerdimensionell som helhet än en produkt eller service, och därför är det svårare att utveckla ett varumärke av en plats. En plats har flera olika nivåer, som t.ex. turism, teknologi, investeringar och affärsverksamhet. (Moilanen & Rainisto 2009,1.) Det finns inte ett platsvarumärke, utan det uppstår via nätverk. T.ex. från turistnäringens synvinkel består en turistort av en grupp nätverkande företag som har gemensamma intressen men olika mål och målgrupper. Trots de olika målen och målgrupperna bildar företagen en helhet, vilket leder till skapandet av ett varumärke. Ännu mer utmanande är det faktum att företagens produkter utgörs främst av tjänster. (Moilanen & Rainisto 2009, 4.)

Från kundens synvinkel bildas en helhet av platsen. T.ex. kan en resenär som planerar en resa till Italien bygga upp förväntningar beroende på vad Italiens varumärke utlovar. Under resan och när han återvänder hem speglar han helheten av sina erfarenheter, var Italien resan det som han blivit lovad enligt Italiens varumärke? Resenären vet inte och bryr sig säkert inte heller om vilket företag som producerar vilken tjänst då hans varu-

märkesförhållande redan har skapats. Däremot är situationen mer invecklad för producenten. För att producera helheten har säkert tio enskilda företag och andra aktörer deltagit för att åstadkomma helheten. Hela uppsättningen har deltagit i skapandet av tjänstemötet eller möjliggörandet och har därmed producerat till kunden ett antal brändkontakter som resenären kan lägga till, inte endast till de enskilda företagen utan till hela Italien varumärket. Idén med den totala kommunikationen är att mottagaren inte anger källan utan reagerar på den utformade helhetsbilden. (Moilanen & Rainisto 2009, 17-18.)

Begreppet "plats" är ett mycket mer holistiskt begrepp än "destination". "Plats" omfattar den totala ekonomiska verksamheten och känslan av en plats. Begreppet "plats" kan referera till en nation (eller ett land), en stad eller en region. Det är inte bara anknytningen till turistnäringen. Platsmarknadsföring och platsbranding handlar om att locka människor som kan välja var de bor, arbeta, studera eller besöka, att välja att göra det på en viss plats. (Anholt 2009, 53.)

4.2.1 Skapandet av ett stadsvarumärke

Städer har ofta ett visst rykte på samma sätt som företag och dess produkter och tjänster har. Varje stad tävlar om att locka konsumenter, resenärer, investerare, studerande, företagare, internationella sporter och kulturella evenemang för att internationell media, andra städer och dess invånare skall bli intresserade av den som destination. Människor och organisationer har oftast inte tillräckligt med tid att bekanta sig med de olika destinationerna de besöker, så de litar oftast på egna åsikter och förväntningar samt andras berättelser och erfarenheter om destinationen. Människor har ofta få åsikter om platser de aldrig tidigare besökt. Stereotyper och klichéer, vare sig de är positiva eller negativa, sanna eller falska, påverkar våra tankar och vårt beteende till andra platser, dess invånare och produkter. (Anholt 2007, 1.)

4.2.2 Destinationsvarumärke

Ett destinationsvarumärke beskrivs bäst som ett av de viktigaste faktorerna i en destination sett från de möjliga besökarnas perspektiv, men också invånarna skall kunna

känna igen det. Idealet skulle vara ifall både de möjliga besökarna och lokalbefolkningen skulle känna igen varumärket. Målet är att skapa en identitet som står ut i mängden, lockar besökare och investerare. Ett destinationsvarumärke är i stort sätt ett resultat av olika destinationsprojekt och på vilket sätt det påverkar hur besökare känner för platsen. Historierna som den huvudsakliga målgruppen förknippar med destinationsvarumärket är det som ger liv till destinationen. Historierna skall vara sanna men de skall också inspirera människor till att fantisera istället för att bara vara en beskrivning av destinationen. Destinationer bör därför hitta de faktorer som starkast tilltalar sina besökare, som gör dem annorlunda och får dem att stå ut i mängden. Destinationen bör sedan satsa på dessa faktorer i all marknadsföring och vid andra tillfällen då destinationen får synlighet. Med tiden kommer detta att ge destinationen ett hållbart rykte baserat på dessa faktorer. (Anholt 2009, 45-46.)

Många ser skeptiskt på idén om att branda ett land, en stad, region. De anser att begreppet branding påminner om vassa försäljningstaktiker i samband med starkt nyttoinriktade, snabbbrörliga konsumentprodukter, men är helt olämpligt för en destination som innefattar århundraden av historia och ett stolt kulturarv. Det ses inte som något som kan tillverkas eller manipuleras. Men i den konkurrensutsatta kommersiella turismvärlden är dessa naturliga, kulturella och historiska tillgångar tagna för givet och aktivt eftersökta. Så om en destination vill locka turister måste den ge orsaker att besöka destinationen samt förklara hur den skiljer sig från andra destinationer, annars kommer den inte att ses som särskiljande och besöksvärt. Detta är självklart men missförstås ofta. Denna process då man differentierar en destination från en annan handlar egentligen om branding. Det handlar om att kunna identifiera vad som gör en destination unik och därmed förmedla dessa skillnader för att försöka få potentiella besökare att förstå de unika lockelserna som destinationen bjuder på, så att de vill besöka den. Destinationvarumärkets image kan också påverkas av andra faktorer, såsom: nyhetsrapporter, filmer, böcker, word-of mouth samt av kända personer såsom tv stjärnor, rock stjärnor och uppfinnare. (Anholt 2009, 46-47.)

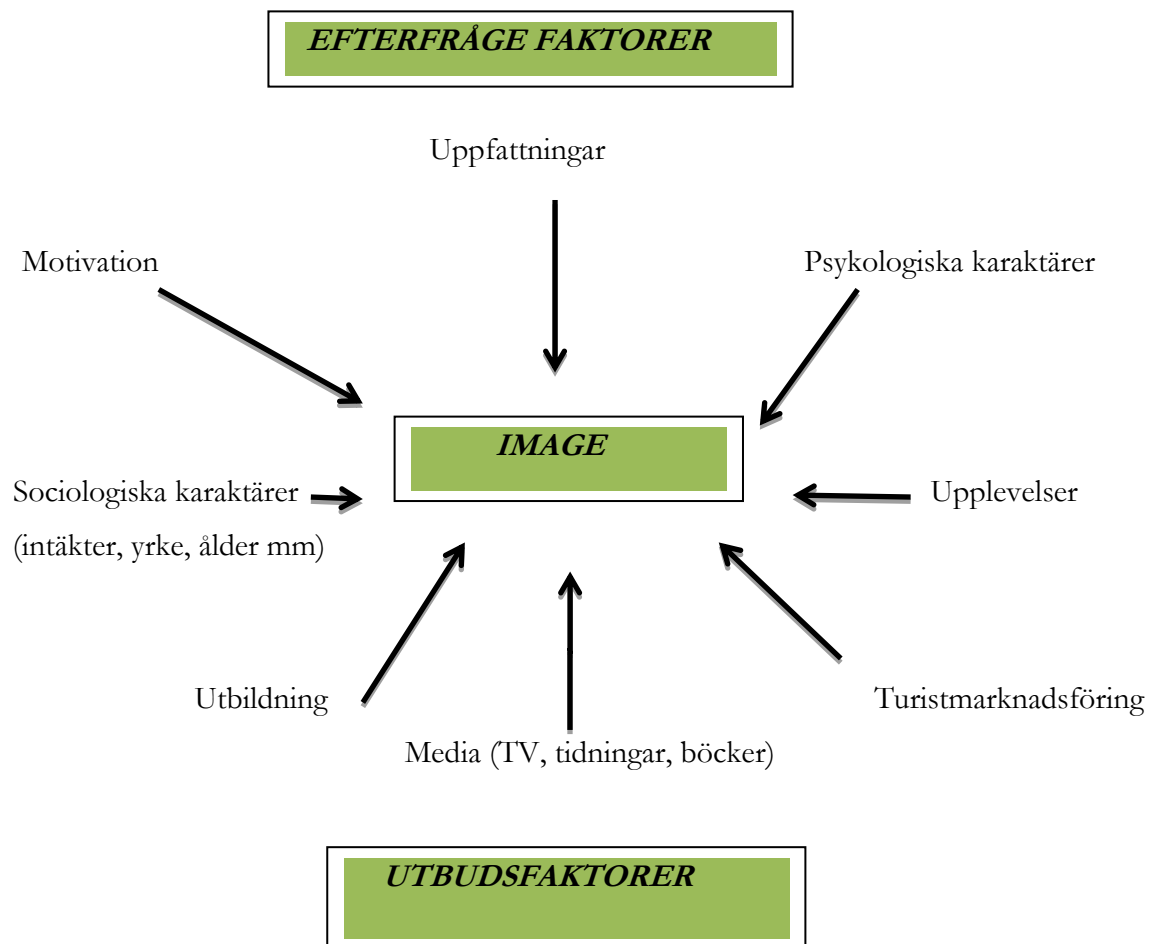
Den första utmaningen inom destinationsbranding är att skapa en balanserad presentation av ett land. Turismen är ofta det ledande verktyget då man presenterar ett land

utåt och turismsektorn har ofta de största marknadsföringsbudgetarna och de mest erfarna marknadsförarna. Detta kan i en del fall leda till att turismen tar över ekonomiska-, politiska-, industriella- och till och med kulturella aspekter som landet annars kanske är kända för. Detta kan i sin tur leda till att turismen ”överskuggar” allt annat landet har att bjuda på så som exportering av kvalitets produkter eller att landet är känt för sina framsteg inom teknologin. Den andra utmaningen är objektivitet. Hellre än att skryta om olika framsteg man gjort i landet inom olika sektorer skall man istället satsa på vad som egentligen är genuint och vad som gör landet en destination värt att besöka. Alla länder har om man söker, något som gör dem unika och kan på så sätt tävla som en destination. (Anholt 2009, 13.)

4.3 Destinationsimage

Den mest använda definitionen för en destinationsimage baserar sig på tankar, idéer och intryck som en person kopplar till destinationen. Detta består av individens egna bilder och kunskap om platsen samt andra globala intryck. Imagen som personen har av en turistdestination är en samling av bilder och intryck från olika tidpunkter i ens liv. Information som fås av vänner, släktingar och media påverkar också den slutliga bilden. Våra egna turistupplevelser påverkar även såklart destinationsimagen. Destinationsimage är tankebaserat och involverar personlig kännedom om destinationen (t.ex. dyrt, exotiskt, kallt eller välutvecklat) och därför kan imagen variera från person till person. Det har också undersökts att turisternas attityd gentemot destinationen också består av emotionella känslor (t.ex. spännande, rolig). (Ekinci 2003, 22.)

I figur 2 kan man se Stablers (1988, 3) modell vilka olika faktorer som påverkar en destinationsimage. Stabler delar in de faktorer som påverkar bildandet av en konsuments destinationsimage till att möta efterfrågan och utbuds faktorer. Efterfrågefaktorer motsvarar grovt Gunns organiska avbildning (diskuteras nedan). Utbudsfaktorerna motsvarar Gunns inducerade image var den kommersiella informationen kommer fram. Figur 2 sammanfattar dessa efterfråge- och utbudsfaktorer.



Figur 2. Faktorer som påverkar en destinationsimage (Stabler 1988)

4.4 Hur en destination image bildas

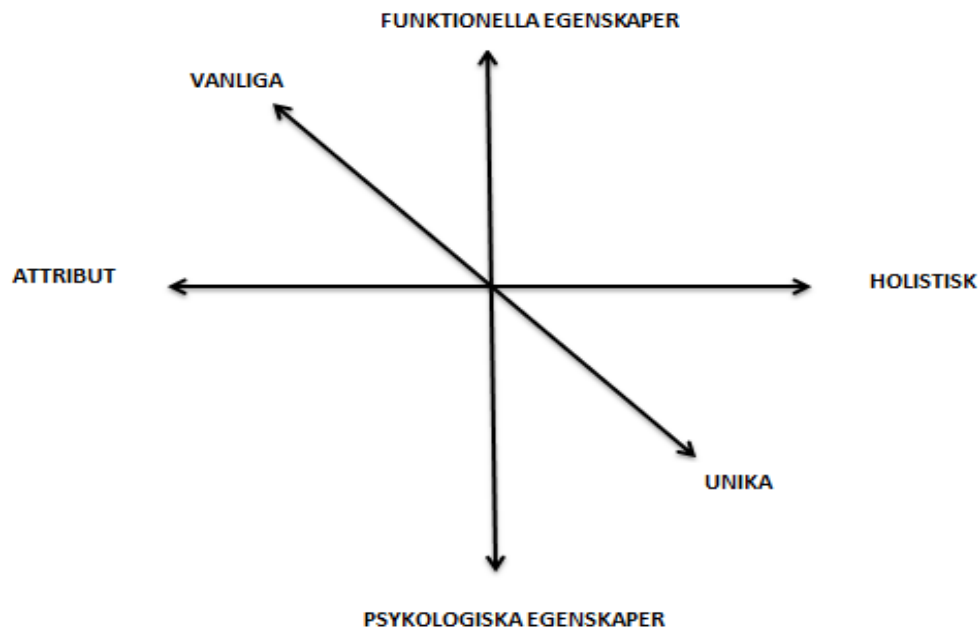
Echtner och Ritchie (2003, 38) presenterar Reynolds beskrivning (se Reynold 1965) om hur en destination image bildas. Reynold förklarar den som utvecklandet av en mental konstruktion som baserar sig på ett fåtal intryck som är valda av ett informationsflöde. Då det är frågan om en destinationsimage har detta flöde många källor, bland annat reklammaterial (resebroschyrer, affischer), åsikter från andra (familj/vänner, resebyråer) samt allmän media såsom tidningar, tv, böcker, filmer och internet. Dessutom är det genom att faktiskt besöka destinationen som imagen kommer att påverkas och ändras på basis av förstahandsinformation och erfarenhet. Echtner och Ritchie (2003, 38) presenterar Gunns modell (se Gunn 1988) där han sammanställt en sju fasers modell gällande en reseupplevelse. Han förklarar även inverkan av de ovannämnda informationskällorna och deras roll i skapandet av en destination. De sju faserna är;

1. Samling av mentala bilder av semester erfarenheterna
2. Ändring av dessa bilder av ytterligare information
3. Beslut att ta en semesterresa
4. Resa till destinationen
5. Medverkan på destinationen
6. Återvända hem
7. Modifiering av bilderna baserat på semesterupplevelserna

Gunn kallar destinationsimagen i fas 1 för en organisk image. I denna fas byggs bilden främst på information samlad från icke turistiska, icke kommersiella källor såsom allmän media (nyheter, tidskrifter, böcker, filmer, utbildning och åsikter från familjemedlemmar och vänner). Det är i fas två där den kommersiella informationen uppkommer, såsom från resebroschyrer, resebyråer samt reseguidesböcker. Som ett resultat av ytterligare dessa informationskällor kommer den organiska bilden förmodligen förändras. Denna modifierade bild, som förekommer i fas två kallas för den inducerade image. En intressant notering är att för de flesta produkter och tjänster är informationskällorna för det mesta kommersiella. Det betyder att den information som samlats från icke-kommersiella källor gäller olika historiska, politiska, ekonomiska och sociala faktorer som ingår i destinationsimagen. Därför är skillnaden mellan den organiska och framkallade image, som identifierats av Gunn ganska unika för bildandet av destinationsimagen.

I den sista fasen av bildandet av en destinationsimage, fas 7, är den faktiska erfarenhet som används för att modifiera destinationens image. Processen gällande destinationsimagen lyfter fram två viktiga punkter. För det första föreslår man att individer kan ha en bild av en destination även om de aldrig har besökt destinationen eller ens varit utsatt för kommersiella former av information om destinationen. För det andra eftersom det finns förändringar i destinationsimagen före och efter besöket är det önskvärt att separera bilderna av de individer som har besökt och de som inte har. Detta kan göras vid mätning av image genom att antingen kontrollera eller övervaka de individer som har besökt destinationen. (Echtner & Ritchie 2003, 39.)

Echtner och Ritchie (2003, 43) beskriver att då man mäter en destinationsimage betraktas det i termer av både en attributbaserad komponent och en holistisk komponent. De menar att vissa destinationsbilder grundas på direkt observerbara eller mätbara egenskaper såsom landskap, attraktioner, inkvarteringsmöjligheter, prisnivå, medan andra baseras på mer abstrakta, immateriella egenskaper såsom vänlighet, säkerhet och miljö. Enligt deras modell (se figur 3) kan en destinationsimage vara allt från sådana som bygger på "vanliga" funktionella och psykologiska egenskaper som grundas på mer "unika" förhållanden, händelser, eller auror. Destinationen kan även betygssättas med mycket vanliga betraktade psykologiska egenskaper såsom nivå på vänlighet, säkerhet, förväntad tjänstekvalitet, berömmelse osv. På andra ändan av spektret kan destinationsbilder inkludera unika egenskaper och händelser (funktionella egenskaper) eller auror (psykologiska egenskaper). Exempel på verkligen unika funktioner är lätta att ge. Exempelvis kan Indien framkalla en image av Taj Mahal, Kalifornien av Disneyland, Brasilien av Karnevalen i Rio. Å andra sidan är det mycket svårare att kunna ge exempel på verkligt unika auror. Ett exempel är auran av Vatikanen, som är speciell för dess specifika plats och värdegrund. Dock kan många destinationer särskiljas genom speciella atmosfärer. Till exempel kan Paris uppfattas som romantisk, Mexiko som långsamt tempo, Nepal som mystiker, etc. Baserat på denna tanke ram, definieras destinationsimagen som inte endast synen på individuella destinationsattribut utan också det holistiska intrycket av destinationen. Destinationsimagen består av funktionella egenskaper gällande de mer påtagliga aspekterna av destinationen, och psykologiska egenskaper gällande mer immateriella aspekter. (Echtner& Ritchie 2003, 43.)



Figur 3. Komponenter av en destinationsimage (Echtner& Ritchie 2003, 43.)

4.5 Sammanfattning av teorin

En turistdestination är en samling av turistprodukter som erbjuder en personlig upplevelse för konsumenterna. Vanligtvis betraktas destinationer som väl avgränsade geografiska områden, såsom ett land, en ö eller en stad. Ett resmål kan från resenärens synvinkel ses på olika sätt beroende på hans resplan, kulturella bakgrund, syfte med besöket, utbildningsnivå och tidigare erfarenheter. Det finns sex olika typer av destinationer samt en klassificering beroende på vad man kan göra under en företagsresa eller semesterresa. Destinationstyperna är urban, strand, skid, autentisk, landsbygd och exklusiv- exotisk. Alla dessa har något unikt att erbjuda turister. t.ex. erbjuder stranddestinationen sol och hav medan en landsbygddestination erbjuder en lantlig stämning. En turistattraktion är det som i första hand lockar turisten till destinationen. En attraktion kan antingen vara naturlig såsom väder och landskap eller konstgjord såsom kultur, muséer och evenemang.

Den strategi som destinationer använder sig av för att locka till sig turister kallas platsmarknadsföring. Destinationen bildar då ett varumärke som byggs upp av besökarnas och omvärldens associationer till destinationen. Marknadsföringen kan variera bero-

ende på vilka typer av besökare man vill locka till destinationen. Till exempel kan man locka företag med billig och kunnig arbetskraft samt billiga lokaler. Då en turist väljer destination sker det på basis av tankar och bilder turisten kopplar till destinationen, detta kallas också för en destinationsimage. Information som turisten tagit in via omvärlden påverkar också imagen.

5 Metoddiskussion

När man utför en undersökning förutsätter det att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. Det finns två sätt man kan samla in data på. Det första är den kvantitativa metoden. Då utgår man från siffror, antal och mängd. Det andra sättet är den kvalitativa metoden, vilken i sin tur går mer in på individers känslor och upplevelser. En kvantitativ undersökning kan berätta för oss hur stor andel av målgruppen som föredrar ett visst varumärke. En kvalitativ marknadsundersökning kan däremot säga oss varför man föredrar ett varumärke. (Faarup & Hansen 2011, 221.)

Egenskaper hos en kvantitativ forskningsmetod är framförallt siffror och man fokuserar mycket på mängd och antal. Man är även intresserad av data som går att analyseras och bearbetas statistiskt. Analysen är främst inriktad på att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. En kvantitativ undersökning är till sin form färdigt strukturerad och dess utgångspunkter eller hypoteser är förutbestämda. Därför lämpar sig en kvantitativ undersökning bäst när man redan vet något om det man skall undersöka, och när man vill testa en eller flera teorier. (Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund 2001, 67.)

En kvalitativ undersökning utgörs främst av ord, text, symboler och handlingar där tingens underliggande mening och innebörd fokuseras (Christensen et al. 2001, 67). Kvalitativa undersökningar skiljer sig avsevärt från kvantitativa undersökningar när det gäller utformning, syfte och tillvägagångssätt. (Faarup & Hansen 2011, 221). Syftet med kvalitativa undersökningar är att man skall få insikter om och förståelse för en målgrupps motiv, attityder, beteendemönster. Det är mycket viktigt att man förstår sig på dess natur för att man skall kunna använda sig utav den kvalitativa forskningsmetoden. Detta innebär att man fokuserar sig inte endast på exakta svar och siffror och att långa och verbala svar från respondenterna faktiskt är en viktig del av informationen. (Faarup & Hansen 2011, 222.)

5.1 Metodval

I alla undersökningar är val av undersökningsmetod en av de viktigaste beslut forskaren måste fatta. Valet måste alltid grunda sig på undersökningens karaktär och syfte. Eftersom syftet i denna undersökning är att få fram ifall svenskarna känner till att Helsingfors är Designhuvudstad år 2012 och hurudan bild de har av Helsingfors som WDC är det viktigt att få ett så brett segment som möjligt. Orsaken varför skribenten valt att även använda sig av den kvalitativa forskningsmetoden grundar sig på ett delproblem i denna undersökning, hur aktivt WDC marknadsförts sig i Stockholm. Med hjälp av expert intervjuer får skribenten information om deras marknadsföringsåtgärder av WDC i Stockholm.

Den kvantitativa metoden utfördes genom att dela ut enkäter till personer i Stockholm området. Med hjälp av den information som fås utav enkäterna kan man mata in dem på statistikprogrammet Spss och därmed lätt jämföra skillnader och likheter. Orsaken varför skribenten valde att göra en kvantitativ undersökning var den att respondenterna var många samt utspridda på ett större område. Med hjälp av fler respondenter får man fler åsikter som hjälper en att hitta allmänna riktlinjer, om sådana finns, göra statistik och kunna dra slutsatser. Den kvalitativa metoden användes i undersökningen i form av e-post intervjuer med experter. Skribenten utförde även observationer på olika resebyråer, några av WDC:s samarbetspartner för att se hur/ifall de marknadsför Designåret i Stockholm.

5.2 Enkätundersökning

En enkät är en skriftlig sammanställning av slutna och öppna frågor var respondenten antingen får svara på frågorna med egna ord eller fylla i färdiga svarsalternativ. Man kan använda sig utav en enkät för att samla in information från enskilda individer, grupper, företag och organisationer. Man kan fylla i enkäter via e-post, per telefon eller dela ut dem till människor. Enkäten kan antingen fyllas i av respondenten själv eller också av intervjuaren. Frågorna kan antingen vara standardiserade eller strukturerade. Standardisering innebär att man vidtar åtgärder för att göra svarsituationen så lika som möjligt för alla respondenter. Strukturering har att göra med i vilken utsträckning man

vill styra respondentens svarsmöjligheter. Då man utför en enkätundersökning krävs det mycket arbete före men också efter undersökningen. Då man planerar enkäten är det viktigt att veta vad det är man är ute efter och utifrån det forma passande frågor. Dessutom skall det bestämmas i vilken ordning frågorna skall ställas och svarsalternativen. Det är bra att testa enkäten före. Förstår man frågorna rätt osv. En enkätundersökning passar bra om antalet respondenter är stort och finns utspridda över ett omfattande område. (Christensen et al. 2007, 136-137.) Förutom att formulera frågorna korrekt måste själva enkäten vara tilltalande för respondenterna. Detta betyder att enkäten inte får vara för lång, den skall vara lättläst samt luftig. (Christensen et al. 2007, 160.) Målet med undersökningen var att med hjälp av en enkät få svenskarnas åsikter om Helsingfors image som designhuvudstad. Målet var även att få veta ifall de hört om WDC konceptet, Helsingfors som Design huvudstad samt ifall de tänker besöka Helsingfors under det 365 dagars långa evenemangrika året.

Frågeformuläret som finns som bilaga 3, gjordes tvåsidigt på svenska och är uppdelat i fyra delar; Bakgrundsfaktorer, Helsingfors, World Design Capital samt Helsingfors som World Design Capital. Bakgrundsfaktorerna kartlägger respondentens bakgrund och demografiska karaktär liksom kön, ålder och yrke. Här behandlas även hurudan intresse respondenten har för design, ifall man besökt Helsingfors tidigare, kunskap om att Helsingfors är World Design Capital år 2012 och om man tänker besöka Helsingfors då samt om man besökt en tidigare utnämnd WDC stad. De tre övriga delarna, Helsingfors, WDC och Helsingfors som WDC besvaras med hjälp av en femgradig skala. I ena ändan finner man nummer 1 som motsvarar "helt av annan åsikt" och i andra ändan nummer fem "helt av samma åsikt". Meningen med åsiktpåståenden är att respondenten väljer ut från 1-5 det som passar bäst ens egen åsikt. Enkäten bestod även av fyra öppna frågor. Dessa var; bostadsort, syftet med resan till Helsingfors ifall man besökt staden, syftet med resan till Helsingfors om man tänker besöka Helsingfors under 2012 samt en öppen fråga med övriga kommentarer.

Påståendena gällande Helsingfors grundar sig på teorin. Här behandlas påståenden gällande kulturarvet från både öst och väst, grön stad, stad med evenemang, intressanta restauranger samt erbjuder goda shoppingmöjligheter. Från de övriga påståendena får

man en uppfattning om hurudan bild svenskarna har av Helsingfors som stad. Till detta hör; ifall de tycker att Helsingfors är en trygg plats, människorna är vänliga och om Helsingfors är prisvärt. Det tredje temat i frågeformuläret bestod av påståenden gällande World Design Capital konceptet. De tre första påståendena är inte kopplade till teorin utan mer fråga om ifall svenskarna hört om konceptet samt ifall de tror att det kan förbättra en stads image och därmed öka kännedom om staden. De övriga påståendena behandlas i teorin, såsom riktar sig främst till lokalbefolkningen, lockar turister, ifall det skapar möjligheter för nya artister, lägger grunden för en mer social och kulturell stad, skapar ett internationellt nätverk för innovativ design samt sprider information om design till stadens invånare. Med hjälp av dessa påståenden kan man se hur mycket svenskarna känner till detta koncept, vad det står för samt vad deras mål är med projektet.

I det fjärde och sista temat behandlas påståenden om Helsingfors som World Design Capital. Baserat på dessa påståenden får man veta Helsingfors image som WDC enligt svenskarna. Första påståendet behandlar hur aktivt det marknadsförts i Stockholm. Detta var ett av skribentens delproblem i denna undersökning, så med hjälp av detta påstående får skribenten bra information om detta. Andra påståenden är ifall respondenterna tycker att Helsingfors blir ett attraktivare resmål som WDC än annars, om Helsingfors är evenemangrikt under designåret, ifall WDC förbättrar Helsingfors image och atmosfär, ifall WDC Helsinki har ett mångsidigt program osv. Dessa påståenden grundar sig på ett av skribentens delproblem samt får man av dessa påståenden en bra helhetsbild av Helsingfors image som Designhuvudstad år 2012 enligt svenskarna.

5.3 Intervjuer

Intervjuer brukar ofta användas som datainsamlingsmetod och denna metod kan ses som ett slags strukturerat samtal mellan två eller flera individer och räknas alltså till den kvalitativa forskningsmetoden. Det kan röra sig om flera intervjuare eller bara en och intervjun kan också inkludera flera respondenter på en gång, tillvägagångssätten är många. (Christensen et al 2007, 164.) I denna undersökning utförde skribenten e-post intervjuer med experter som på ett eller annat sätt medverkar i WDC Helsinki. Skribenten intervjuade Turistkoordinatören Milla Visuri, som är turistkoordinator för World

Design Capital, Jenny Taipale och Hanna Muoniovaara, ansvariga för marknadsföringen av Helsingfors i Sverige och två av WDC samarbetspartner Karolina Klockars, Business Development Manager på Viking Line samt Anna Tuomi brand manager på Helsingfors-Vanda flygfält Finavia. Av Visuri frågades hur de marknadsför World Design Capital Helsinki i Stockholm under år 2012, av Taipale frågades hur Helsingfors marknadsförs allmänt i Sverige och under år 2012, ifall de tänker göra något speciellt med tanke på Designåret och i så fall vad de tänker göra. Av Klockars frågades hur Viking Line marknadsfört WDC (skyltar vid försäljningsställen, på båten), ifall de fått ut något av samarbetet med WDC och av Tuomi frågades hur Finavia marknadsfört WDC på Helsingfors- Vanda flygfält. Intervjuszvaren finner man som bilaga (se bilaga 4).

5.4 Observationer

Observationer är en datainsamlingsmetod som oftast inte omedelbart associeras med marknadsundersökningar. Det som är utmärkande för en observation är att den som undersöker samlar in data genom att gå ut och analysera data i dess naturliga miljö. Då man utför en observation har man normalt direkt kontakt med det man vill studera. Man kan antingen prata eller bara observera vad de gör. Man kan skilja på observationer genom att studera graden av interaktion mellan observatöraren och den som observeras samt medvetenheten hos den/det som observeras. En hög medvetenhet menas att deltagarna vet och har godkänt att de blir observerade. Detta kallas även för en öppen observation. Motsatsen till detta är en dold observation. Detta betyder att de som observeras vet inte alls om att de observeras eller har en låg kännedom om detta. I detta fall genomförs en icke deltagande observation. (Christensen et al. 2007, 193-195.)

Skribenten observerade hur/om World Design Capital Helsinki 2012 syntes någonstans i Stockholm innerstad. Observationen började på Helsingfors- Vanda flygfält Finavia. Finavia är en av WDC:s samarbetspartner under Designåret. De hade en bilpromotion på flygfältet (BMW) som även är en av WDC:s samarbetspartner och bakom den fanns en skylt med logon WDC Helsinki 2012 (se bilaga 5). Men detta var allt. Dock när man ankommer till Helsingfors har de vid utgången skyltat ganska bra om Designåret. Skribenten observerade även i Stockholm. Bland annat i tidningar, ute

på gatorna, Finska designbutiker som Marimekko och Iittala samt resebyråer utan en glimt av information om Helsingfors som WDC. Skribenten åkte även med Viking Line och Blue 1 som även är samarbetspartners med WDC och även här syntes ingenting. Orsaken varför skribenten valde att använda sig utav observationer i denna undersökning var den att man kan lätt se hur bra WDC syns i Stockholm från svenskarnas synvinkel samt hur detta syns på Helsingfors-Vanda flygfält för ankommande resenärer.

5.5 Insamling av data

Den kvantitativa undersökningen genomfördes i Stockholm mellan perioden 20.1–16.3.2012 och 105 enkäter insamlades. Enkäterna delades ut till personalen på hotell Hasselbacken samt på caféer, restauranger, barer samt på gatan till förbi passagerare. Ca 40 enkäter besvarades av hotell Hasselbackens personal, resten av slumpmässigt utvalda personer. Skribenten gick till olika caféer, restauranger och barer i Stockholm city och delade ut enkäter. De flesta av respondenterna var villiga att fylla i enkäten men andra skyllde på tidsbrist osv. De flesta fyllde i själv men vissa ville att jag skulle göra det för dem. Skribenten började med att förklara vad det är för undersökning och fick sedan förklara att det inte är frågan om en kunskapstävling utan det viktigaste är vad svenskarna tror, har för bild om påståendena i enkäten. De flesta av respondenterna var nämligen skeptiska över att de inte vet något om Helsingfors och att de aldrig hört talas om World Design Capital konceptet och därför ha svårigheter att svara på enkäten, så jag fick förklara att så är inte fallet i denna undersökning. Det var lättare att få svar av respondenter som satt på caféer och restauranger än ute på gatan. Detta kan man nog förstå med tanke på att du kan sitta med en kopp kaffe inomhus i lugn och ro och fylla i, än att stå ute i kylan några minuter. Däremot fick jag svar från respondenter ute på gatorna. Jag stod oftast vid Östermalmstorg men även längs med Hamngatan. Caféer jag satt på var längs Greve Tur gatan, Birger Jarl gatan, Djurgården för att nämna några.

Skribenten utförde även intervjuer per e-post med fem experter som arbetar inom marknadsföring av Helsingfors i Sverige, World Design Capital samt två samarbetspartner för WDC. Med hjälp av intervjuerna fick skribenten information om hur

World Design Capital marknadsförts i Sverige, hur Helsingfors marknadsförs i Sverige samt hur två av WDC:s samarbetspartner marknadsför Designåret.

5.6 Reliabilitet och validitet

Kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder använder olika datainsamlingstekniker för att uppnå sina resultat. Alla datainsamlingstekniker har gemensamt att man vill få reda på hur bra de mäter det man avser mäta. Man använder sig då av begreppen validitet och reliabilitet för att beskriva hur bra datainsamlingen varit. God validitet är en förutsättning för att resultat skall kunna tänkas gälla även andra än de som undersökts. Validitet och reliabilitet är begrepp som från början användes endast vid studier med kvantitativ ansats men har även börjat användas i kvalitativa studier. Det finns vissa skillnader mellan hur begreppen validitet och reliabilitet används inom kvalitativa respektive kvantitativa undersökningar. I en kvantitativ undersökning väljer man ofta före datainsamlingen startat en datainsamlingsmetod, där man kan se validiteten och reliabiliteten för det mål man har. I en kvalitativ undersökning arbetar man med validitet och "reliabilitet" under hela processen. I en kvantitativ undersökning hänger begreppen validitet och reliabilitet framför allt ihop med datainsamlingen, så att rätt sorts information är insamlad på ett ändamålsenligt sätt. I en kvalitativ undersökning berör begreppen validitet och reliabilitet datainsamling samt analys av data man samlat in. Validiteten (vad vi mäter) och reliabiliteten (hur vi mäter) hänger ihop och ger tillsammans en utrednings pålitlighet. (Robhan 2003a.)

Validitet är ett av de mest centrala begreppen i vetenskaplig metod. Validitetsbegreppet grundar sig på att kunna hantera och diskutera fel som uppstår i undersökningar. Begreppet kan definieras som mätinstrumentets förmåga att mäta det man avser att mäta. För att data skall vara valid räcker det inte att datainsamlingen och bearbetningen av data är korrekt utförda, att respondenternas svar registreras noggrant och på rätt sätt och att de överförs felfritt till databasen. Det insamlade materialet måste också säga något om det undersökaren avsåg att mäta. Två viktiga former av validitet är intern validitet, det vill säga hur väl undersökningen överensstämmer med verkligheten samt extern validitet med vilket man menar graden av generaliserbarhet. (Robhan 2003b.)

Med reliabilitet menar man att det inte finns okontrollerade tillfälliga fel som kan störa resultatet. Inom kvantitativa utredningar är reliabilitet samma som upprepbarhet, något som ofta kan beräknas och ges som ett siffermått. För att utreda hur väl mätningen i en kvantitativ studie kan reproduceras kan man diskutera reliabiliteten från tre olika synvinklar;

- Är mätningen gjord utan fusk? Detta kan kallas inter-rater reliability och kan provas genom att man låter flera personer mäta samma sak och sedan jämföra hur de olika mätningarna stämmer överens.
- Påverkas mätningen av tiden? Om samma undersökare gör flera mätningar, stämmer de överens? Detta kan kallas test-retest reliability.
- Finns det samstämmighet i resultatet mellan olika delar i en enkät som tar upp samma undersökningsfråga? Detta kan kallas internal consistency reliability. (Robhan 2003c)

Under undersökningens gång insåg jag att enkäten var bristfällig i någon mån, trots att den var testad på ett antal personer före själva undersökningen. Det är möjligt att respondenterna inte nödvändigtvis uppfattade vissa frågor på samma sätt ifall de inte var tillräckligt väl formulerade, vilket kunde resultera i halvuttänkta svar. Skribenten anser dock att validiteten är god i denna undersökning med tanke på att den mäter det som avsågs mätas och gav svar på undersökningsfrågorna. Skribenten tror att fastän denna undersökning skulle upprepas av andra undersökare skulle de komma till samma resultat.

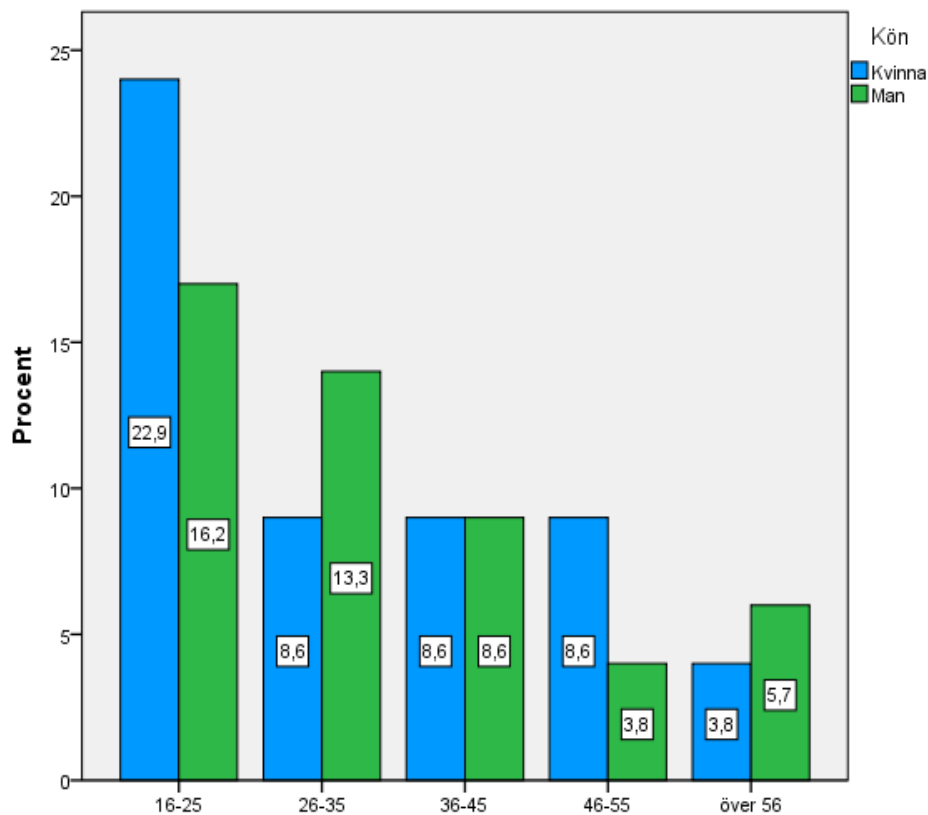
Skribenten anser att arbetet är rätt så reliabelt. Frågorna var logiskt uppställda, lätt förstådda och passligt långa. Kategorin på åldern skulle man kunna ha börjat först vid åldern 18. Forskningen borde vara helt pålitlig eftersom de flesta respondenter hade möjligheten att fylla blanketten i lugn och ro på hotell Hasselbacken, på caféer och övriga platser. Däremot kunde det påverka de respondenter som fyllde i enkäten på gatan. Här kan tidsbrist och kyla bidra till snabba och omedvetna svar. Skribenten var även alltid närvarande då enkäterna fylldes i. Detta kan också ha påverkat respondenternas svar. Undersökningen gjordes utan fusk (inter-rater reliability).

Reliabiliteten i undersökningen är reliabel även ur ett kvalitativt perspektiv eftersom skribenten sparat och printat ut alla e-post intervjuer på papper för att sedan lättare kunna sammanfatta intervjuerna. Ett litet problem här är att fast man i fortsatta undersökningar skulle använda samma respondenter så kan man aldrig få helt likadana undersökningsresultat.

6 Analys av undersökningsmaterialet

6.1 Bakgrundsfaktorer

De fyra första frågorna klargör basinformation om respondenterna såsom; kön, ålder, bostadsort samt yrke. Till bakgrundsfaktorerna hör även frågor gällande intresset för design, ifall man besökt Helsingfors tidigare och i så fall syftet med resan, kunskap om att Helsingfors är designhuvudstad och ifall svenskarna tänker besöka Helsingfors under 2012 och ifall de tidigare besökt en utnämnd designhuvudstad.

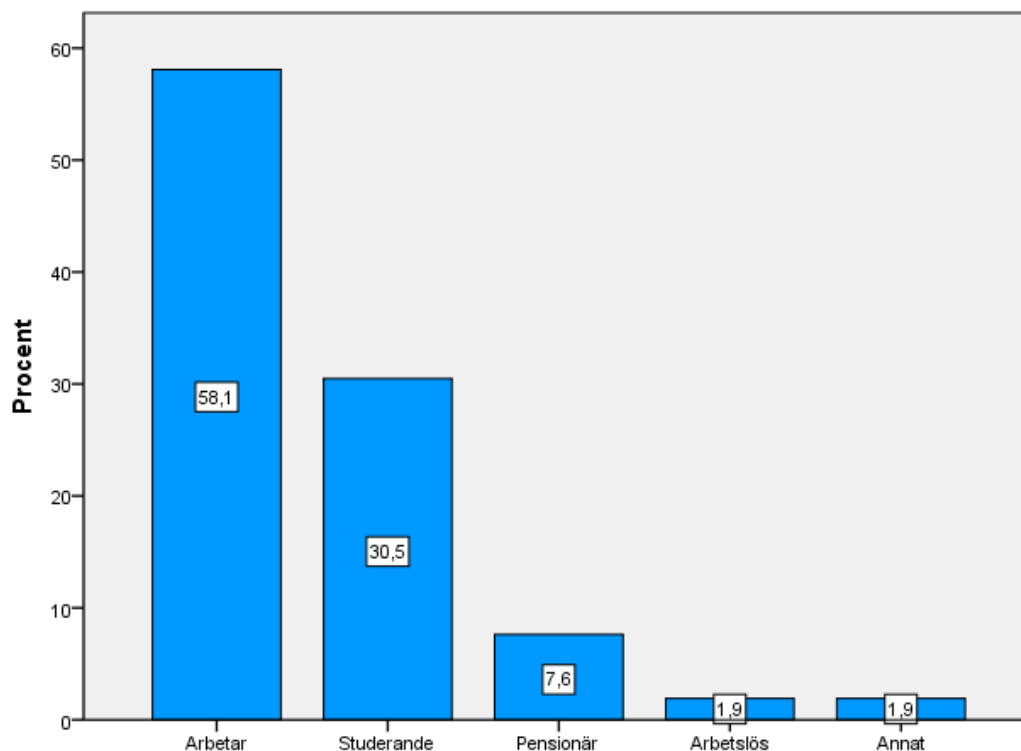


Graf 1. Könsfördelning.

(n=105)

I graf 1 illustreras åldersfördelningen beroende på kön. I undersökningen deltog sammanlagt 105 personer varav 55 var kvinnor och 50 män. Den procentuella fördelningen blev 52,4% kvinnor och 47,6% män. Man kan se att majoriteten av respondenterna är i åldern 16-25 år vilket utgör nästan 40 % av alla respondenter. Minoriteten av respondenterna är 56 år eller äldre, och utgör endast 10 % av alla respondenter. Av respondenterna var ungefär 3/4 från centrala Stockholm. Resten var från olika trakter

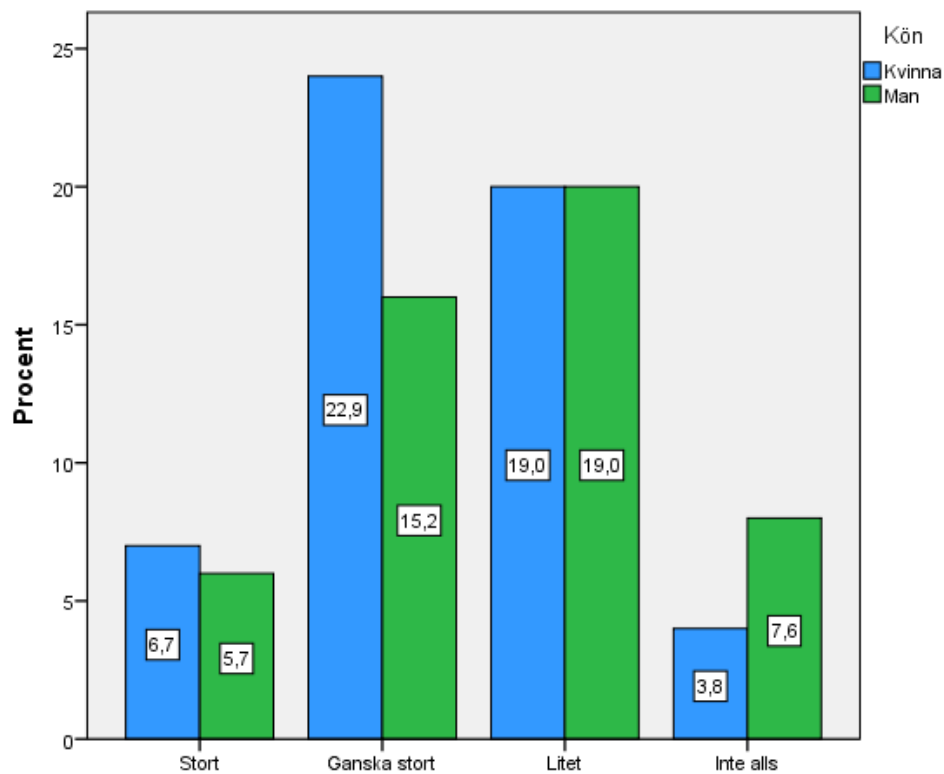
kring Stockholm så som Enskede, Älvsjö, Trosa, Sköndal, Tyresö, Huddinge, Vårberg, Skärholmen, Haninge för att nämna några. Som bilaga finner man de övriga bostads-
orterna (Se bilaga 6).



Graf 2. Yrkesfördelning.

(n=105)

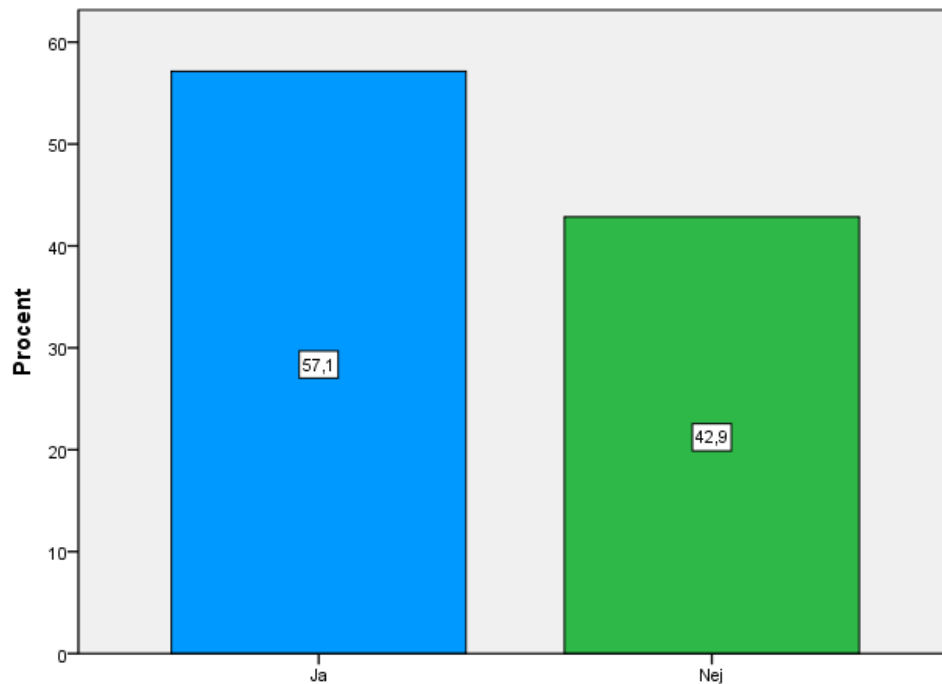
Från graf 2 kan man se att majoriteten av respondenterna är i yrkeslivet och utgör nästan 60 % av alla respondenter. Av de som arbetar är majoriteten i åldern 26-35. En stor del var även studerande (30,5%). Majoriteten av de som studerade var i åldern 16-25. Men en liten andel var också 26-35. Det var två kvinnor i åldern 46 och uppåt som svarat "annat" på denna fråga. De var egna företagare. Det var nästan lika många kvinnor och män som var i arbetslivet. Det var dock dubbelt fler kvinnliga studerande än manliga. Pensionärerna utgjordes av lika många män och kvinnor. Det var även två män i åldern 46 och uppåt som var arbetslösa.



Graf 3. Intresse för design.

(n=105)

I graf 3 fick respondenterna besvara hur stort intresse de har för design med skalan stort, ganska stort, litet eller inte alls. Ur graf tre kan man se att de största grupperna utgjordes av respondenter som hade ganska stort intresse för design samt de som hade litet intresse. Man kan se att kvinnorna utgör en större andel av de som har ett stort eller ganska stort intresse för design. Det är lika många män och kvinnor som har ett litet designintresse medan männen utgör majoritet av de som inte alls har ett designintresse. Man kan utav denna graf konstatera att kvinnorna är mest intresserade av design. De som är mest intresserade av design är de som befinner sig i åldern 36-45. Över 70 % av de som befinner sig i denna åldersgrupp hade ett stort eller ganska stort intresse för design. Man kan även konstatera att de som är i åldersgruppen 16-25 är minst intresserade av design. Det som överraskar i detta är att av de som är i åldersgruppen 56 och uppåt är det hela 60 % av dem som inte alls är intresserade av design. 60 % motsvarar i detta fall 6 personer av 10.



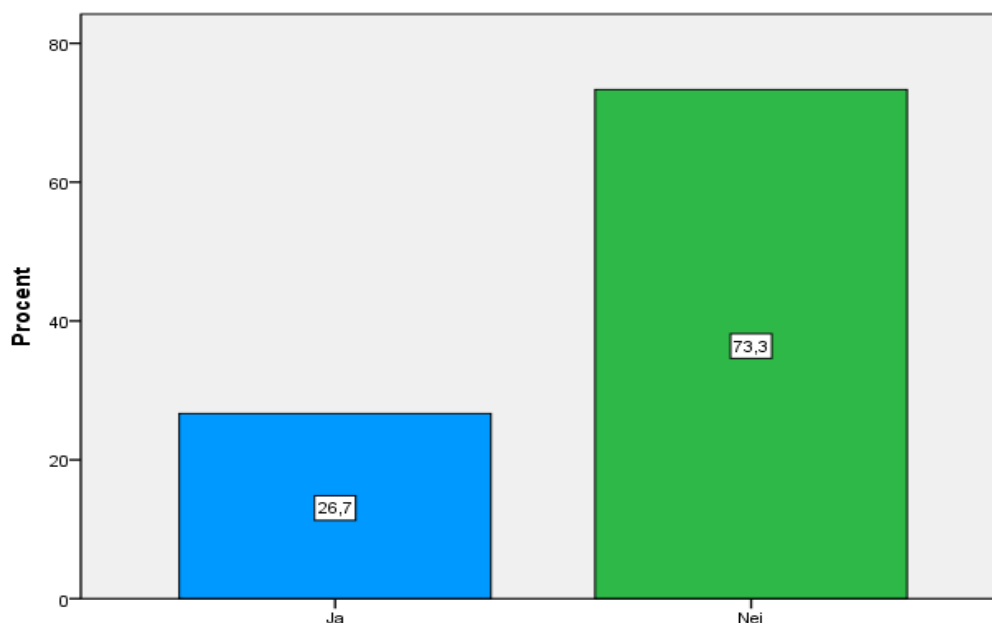
Graf 4. Besökt Helsingfors tidigare.

(n=105)

I graf 4 framgår huruvida respondenterna besökt Helsingfors tidigare. 57,1% hade besökt Helsingfors tidigare medan 42,9% av respondenterna inte har besökt Helsingfors. De som besökt Helsingfors tidigare är av varierande ålder, men majoriteten utgörs av ungdomar samt de som är 46-55. Av de som befinner sig i åldersgruppen 46-55 har alla besökt Helsingfors. Av 26-35 åringarna har majoriteten inte besökt Helsingfors tidigare. Av yrkesgrupperna är det de som arbetar som utgör majoriteten men även en stor del av studerandena har besökt Helsingfors. En stor del av pensionärerna har också besökt Helsingfors (80 %). Av de två arbetslösa respondenterna hade en person besökt Helsingfors och den andra inte. De främsta orsakerna till att respondenterna besökt Helsingfors tidigare är kryssning, semester, släkt och vänner. (Se bilaga 7)

Av respondenterna visste 23,8% att Helsingfors är World Design Capital år 2012 medan hela 76,2% svarade att de inte visste om det. Det visade sig vara fler kvinnor som kände till konceptet då de utgjorde 64 % medan 36 % var män. I alla åldersgrupper var det majoriteten som inte kände till detta. Då man jämför respondenternas designintresse var det av de som har ett stort eller ganska stort intresse för design som kände bäst till konceptet. Av de som hade ett stort designintresse var det dock nästan lika

många i denna grupp som inte hört att Helsingfors fått äran att bära titeln år 2012. Av de som hade ett ganska stort intresse var det nästan dubbelt fler som svarade nej på denna fråga. Av dem som har inget eller litet designintresse hade majoriteten inte hört om detta. Av de som inte hade något designintresse hade alla svarat nej på denna fråga.



Graf 5. Besöka Helsingfors under Designåret.

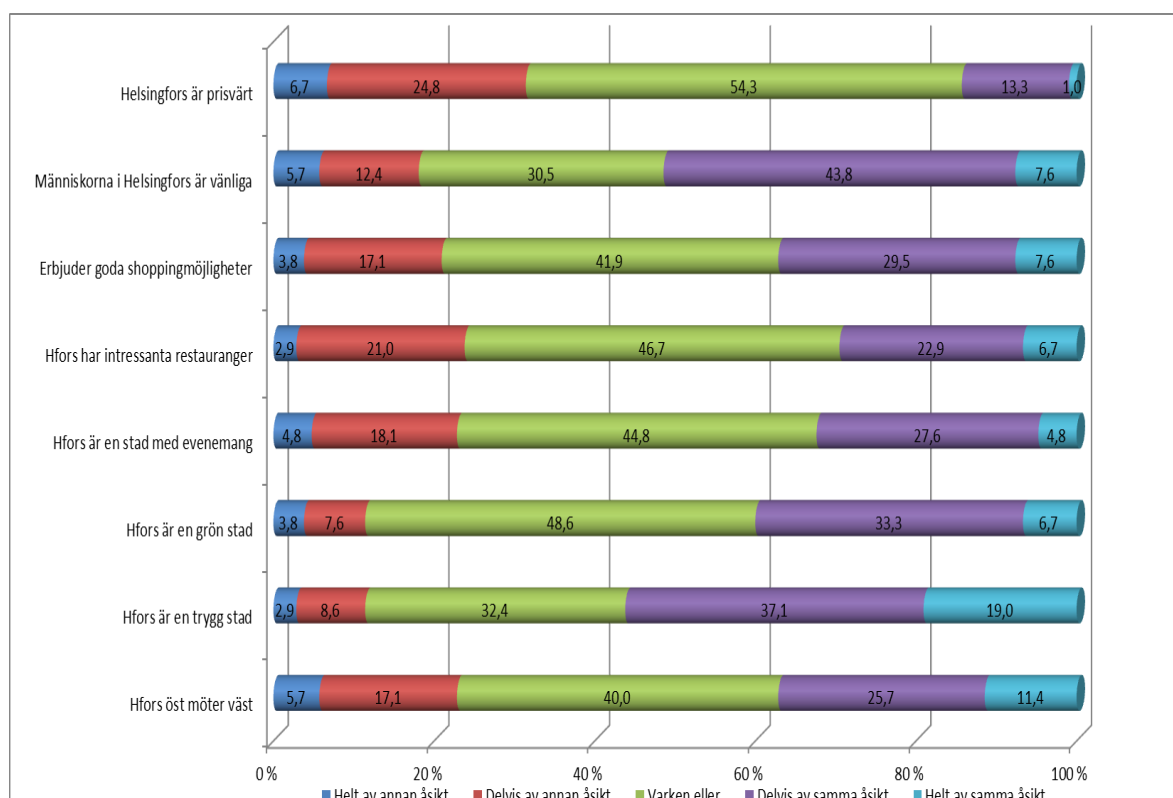
(n=105)

Graf 5 visar att 26,7% kommer att besöka Helsingfors under Designåret medan 73,3% inte kommer att göra det. Det var precis lika många män och kvinnor som tänker besöka Helsingfors. Man kan se att Designåret inte alls lockar till sig ungdomar som befinner sig i åldersgruppen 16-25. Av denna åldergrupp var det endast 10 % som tänker besöka Helsingfors. För dem som befinner sig i åldersgruppen 26-45 är det inte heller något som lockar. Av denna grupp var det endast 17 % som kommer besöka Helsingfors. Däremot är det de som befinner sig i åldern 46-55 som Designåret lockar. I denna åldergrupp var det hela 85 % som tänker besöka Helsingfors under Designåret. Av pensionärerna hade dock minoriteten svarat ja på denna fråga. De respondenter som tänker besöka Helsingfors under Designåret har som syfte med resan att träffa släkt och vänner, åka på kryssning samt gå på teater. (Se bilaga 8)

Frågan gällande ifall man besökt en utnämnd WDC stad tidigare, var det endast 2 % som hade gjort det. Det var två ungdomar. En kvinna och en man. Kvinnan hade besökt Helsingfors tidigare, visste om att Helsingfors är en utnämnd stad och kommer även besöka Helsingfors under 2012. Mannen igen hade svarat tvärtom.

6.2 Helsingfors generella image i Stockholm

I denna graf analyseras påståenden gällande svenskarnas image om Helsingfors som stad.

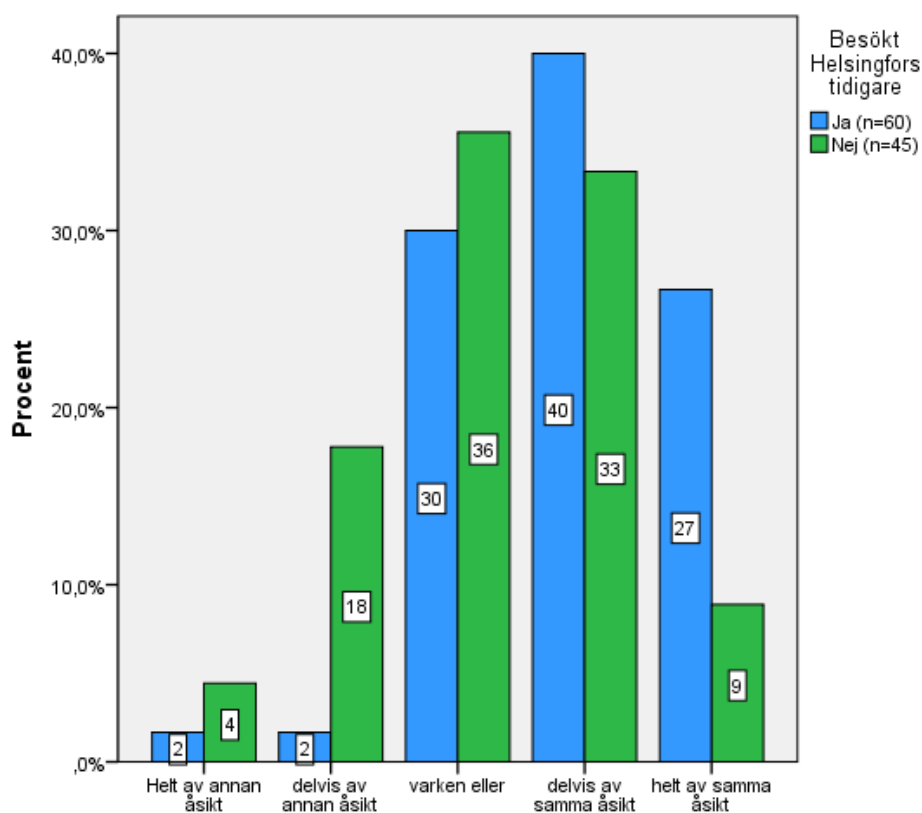


Graf 6. Helhetsöversikt av Helsingfors

(n=105)

I denna helhetsöversikt kan man inte se några radikala skillnader i respondenternas svar. De två frågor som sticker ut ur mängden är ifall Helsingfors är prisvärt och ifall Helsingfors är en trygg stad. Den fråga som fått flest positiva svar är frågan gällande Helsingfors som en trygg stad, med cirka 55 % som är delvis eller helt av samma åsikt. I frågan gällande ifall Helsingfors är prisvärt har cirka 30 % av respondenterna varit helt eller delvis av annan åsikt och dessutom har bara cirka 14 % svarat att de är delvis eller helt av samma åsikt. Man kan se utifrån denna helhetsöversikt att det är många

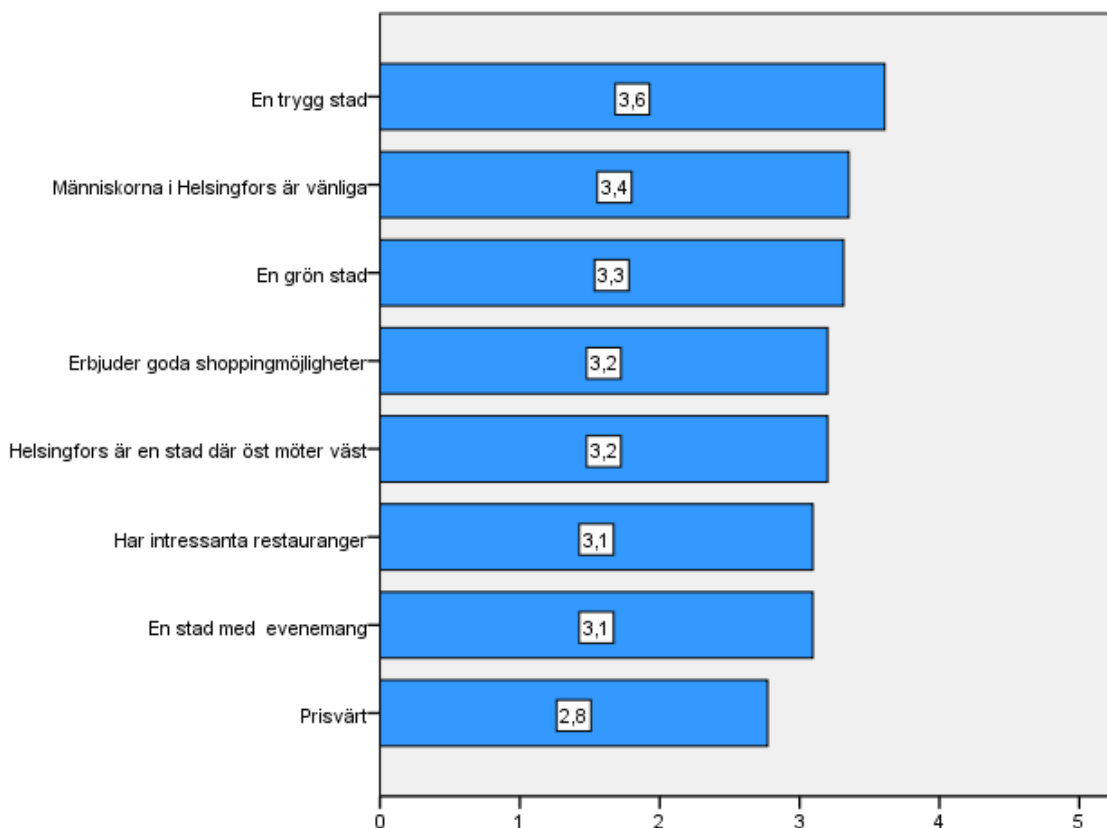
som svarat varken eller på dessa påståenden. Detta betyder att svenskarna inte har någon särskild åsikt gällande Helsingfors som stad. Med tanke på att det var över hälften av respondenterna som besökt Helsingfors tidigare tycker man att de skulle ha någon åsikt gällande dessa påståenden. Kvinnorna svarade mer positivt på dessa påståenden än männen. Det enda påståendet männen hade svarat positivare var påståendet ifall Helsingfors är en stad där öst möter väst. Påståendet ifall respondenterna anser att Helsingfors är en grön stad, hade samma medeltal bland männen och kvinnorna (3,3).



(n=105)

Graf 7. Helsingfors är en trygg stad bland de som har respektive inte har besökt Helsingfors tidigare

I denna graf jämförs respondenternas åsikter gällande påståendet, Helsingfors är en trygg stad, beroende på om de besökt Helsingfors tidigare eller inte. I graf 7 kan man se att de respondenter som besökt Helsingfors tidigare är av den åsikten att staden är trygg. 67 % av de som besökt Helsingfors är delvis eller helt av samma åsikt. De som aldrig besökt Helsingfors har bilden av att staden är mindre trygg. Av de som aldrig besökt Helsingfors tidigare är det 22 % som är av den åsikten att Helsingfors inte är trygg.



Graf 8. Medeltalet för påståenden om Helsingfors

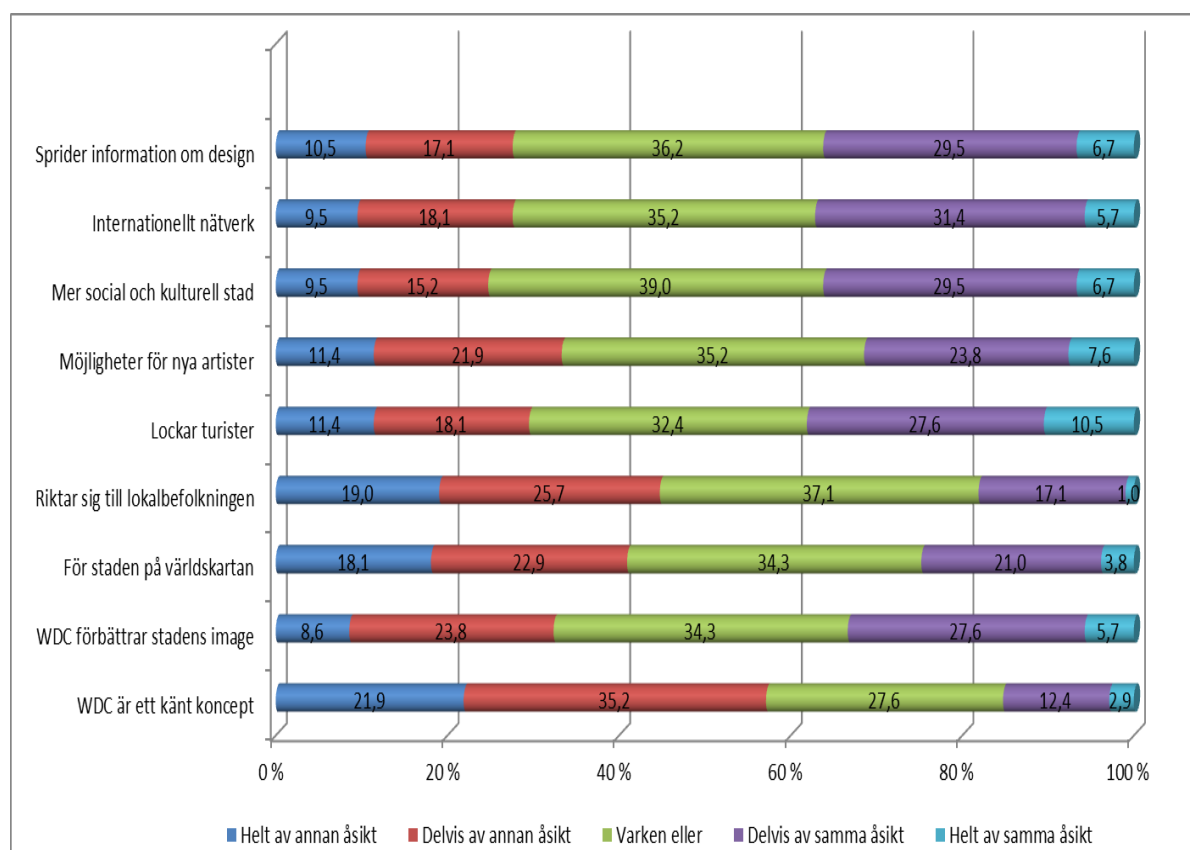
(n= 105)

Helsingfors har fått ett ganska jämt vitsord av respondenterna. Skalan var från 1-5, där 5 är helt av samma åsikt och 1 är helt av annan åsikt. Från graf 8 kan man se att respondenterna är mest övertygade om att Helsingfors är en trygg stad med medeltalet 3,6. De andra påståendena gällande Helsingfors ligger vid medeltalet 3, det vill säga att svenskarna inte har haft någon egentlig åsikt om dessa. Påståendena gällande ifall Helsingfors har intressanta restauranger och är evenemangrikt har fått dåliga vitsord,

på 3,1. Påståendet gällande ifall Helsingfors är prisvärt har det lägsta medeltalet med 2,8.

6.3 World Design Capital

I denna graf analyseras påståenden gällande svenskarnas image om World Design Capital konceptet.



Graf 9. Svarsfördelning gällande påståendena om WDC

(n=105)

I denna helhetsöversikt kan man inte se några radikala skillnader i respondenternas svar. De två påståenden som sticker ut ur mängden är WDC är ett känt koncept och WDC lockar turister. Intressant är att största delen av respondenterna inte kände till WDC konceptet. Över 55 % var helt eller delvis av annan åsikt medan endast 15 % var delvis eller helt av samma åsikt. Fastän respondenterna inte kände igen WDC som koncept kunde de ändå föreställa sig att det lockar turister. I påståendet gällande ifall WDC lockar turister var cirka 38 % delvis eller helt av samma åsikt. Man kan se från

denna helhetsöversikt att kunskapen om World Design Capital konceptet bidragit till att de flesta respondenter varit helt eller delvis av annan åsikt eller inte haft någon åsikt gällande dessa påståenden. Ändå är det en ganska stor andel av respondenterna som tror att det medför något gott. Att det skapar ett internationellt nätverk som sprider information om design i staden. Däremot tror de inte att WDC konceptet riktar sig till lokalbefolkningen utan tror mera på att det kommer att locka turister till staden. Däremot tror de inte att World Design Capital skulle föra staden på världskartan.

Tabell 4. WDC är ett känt koncept jämfört med designintresset (n= 105)

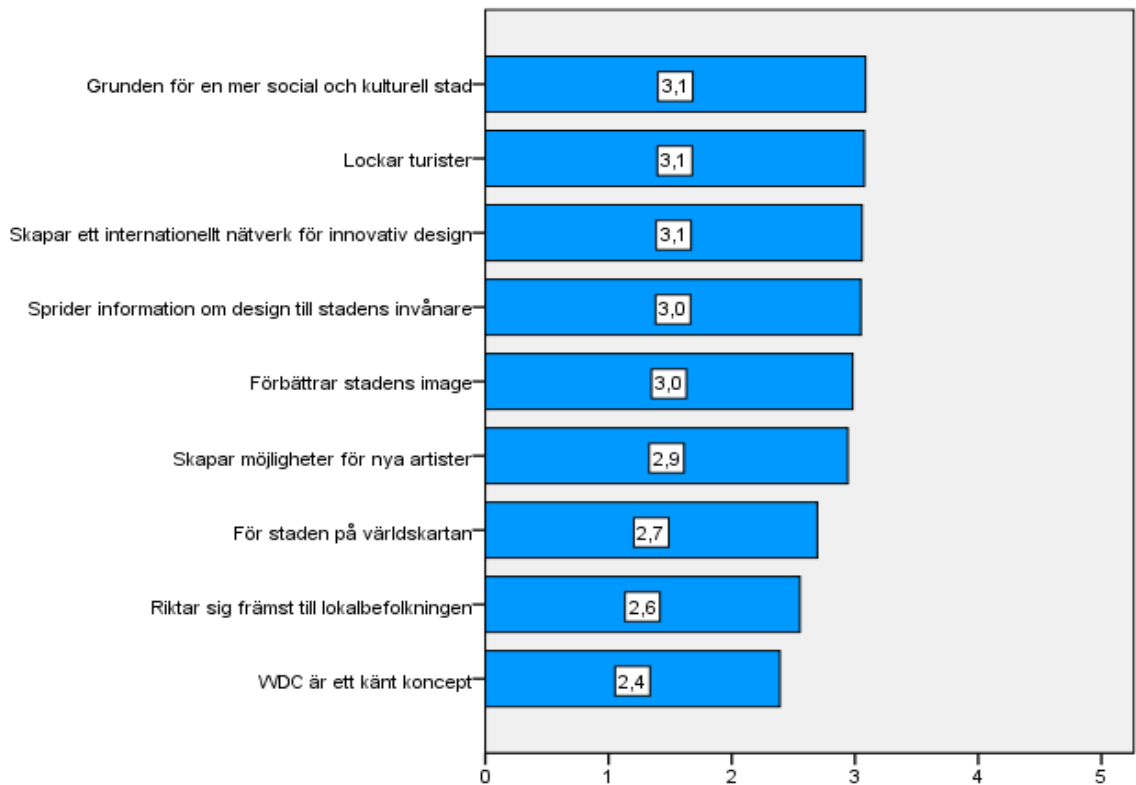
	Intresset för design				Total
	Stort	Ganska stort	Litet	Inte alls	
Helt av annan åsikt	0 0 %	7 17,5%	12 30,0%	4 33,3%	23 21,9%
Delvis av annan åsikt	4 30,8%	16 40,0%	13 32,5%	4 33,3%	37 35,2%
Varken eller	3 23,1%	9 22,5%	13 32,5%	4 33,3%	29 27,6%
Delvis av samma åsikt	4 30,8%	7 17,5%	2 5,0%	0 0%	13 12,4%
Helt av samma åsikt	2 15,4%	1 2,5%	0 0%	0 0 %	3 2,9 %
Total	13 100,0%	40 100,0%	40 100,0 %	12 100,0 %	105 100,0 %

Denna graf jämför respondenternas åsikter om påståendet ifall WDC är ett känt koncept beroende på respondenternas designintresse. Man kan från denna tabell se att de som har ett stort eller ganska stort intresse för design känner bäst till WDC konceptet. Medan de som har ett litet eller inget designintresse känner nästan inte alls till det. Fastän de som har stort eller ganska stort intresse för design kände bäst till konceptet är det ändå majoriteten i dessa grupper som är delvis eller helt av annan åsikt. Man kan även se att majoriteten av respondenterna varit delvis av annan åsikt. Även en stor del har inte haft någon egentlig åsikt eller varit helt av annan åsikt.

Tabell 5. World Design Capital lockar turister beroende på åldern (n=105)

	Ålder					Total
	16-25	26-35	36-45	46-55	över 56	
Helt av annan åsikt	6 14,6%	5 21,7%	1 5,6%	0 0,0%	0 0,0%	12 11,4%
Delvis av annan åsikt	6 14,6%	4 17,4%	4 22,2%	2 15,4%	3 30,0%	19 18,1%
Varken eller	15 36,6%	7 30,4%	5 27,8%	4 30,8%	3 30,0%	34 32,4%
Delvis av samma åsikt	12 29,3%	4 17,4%	5 27,8%	5 38,5%	3 30,0%	29 27,6%
Helt av samma åsikt	2 4,9%	3 13,0%	3 16,7%	2 15,4%	1 10,0%	11 10,5%
Total	41 100,0%	23 100,0%	18 100,0%	13 100,0%	10 100,0%	105 100,0%

Denna tabell jämför respondenternas åsikter ifall WDC lockar till sig turister beroende på deras ålder. Ur denna tabell kan man se att de flesta av respondenterna oberoende av ålder svarat varken eller vilket i sin tur stärker misstankarna om att svenskarna helt enkelt inte vet vad WDC konceptet går ut på. Det är ändå en stor del som varit delvis av samma åsikt. Av alla åldersgrupper hade majoriteten svarat varken eller. Den enda åldersgruppen där majoriteten svarat delvis av samma åsikt var de som befann sig i åldern 46-55.

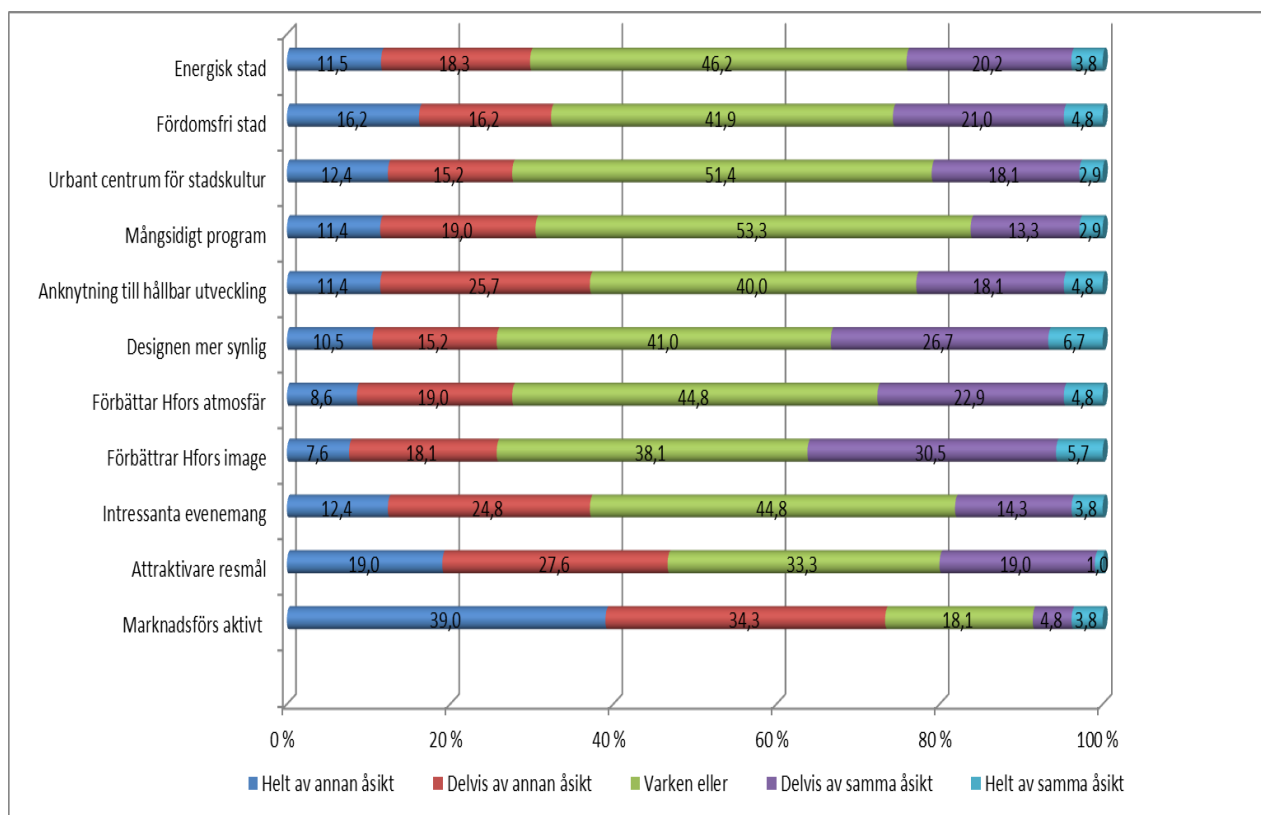


Graf 10. Medeltalet för påståenden angående WDC (n= 105)

WDC har fått ett ganska jämt men lågt vitsord av respondenterna. Skalan var från 1-5, där 5 är helt av samma åsikt och 1 är helt av annan åsikt. Från graf 10 kan man se att de tre översta påståendena har det högsta medeltalet (3,1). Dessa är; WDC är grunden för en mer social och kulturell stad, lockar turister och skapar ett internationellt nätverk för innovativ design. De andra påståendena gällande Helsingfors ligger vid medeltalet 3, det vill säga att respondenterna inte har haft någon speciell åsikt om dessa. Påståendet gällande ifall WDC är ett känt koncept har det lägsta medeltalet med 2,4.

6.4 Helsingfors som World Design Capital

I denna graf analyseras påståenden gällande svenskarnas image om Helsingfors som en World Design Capital.



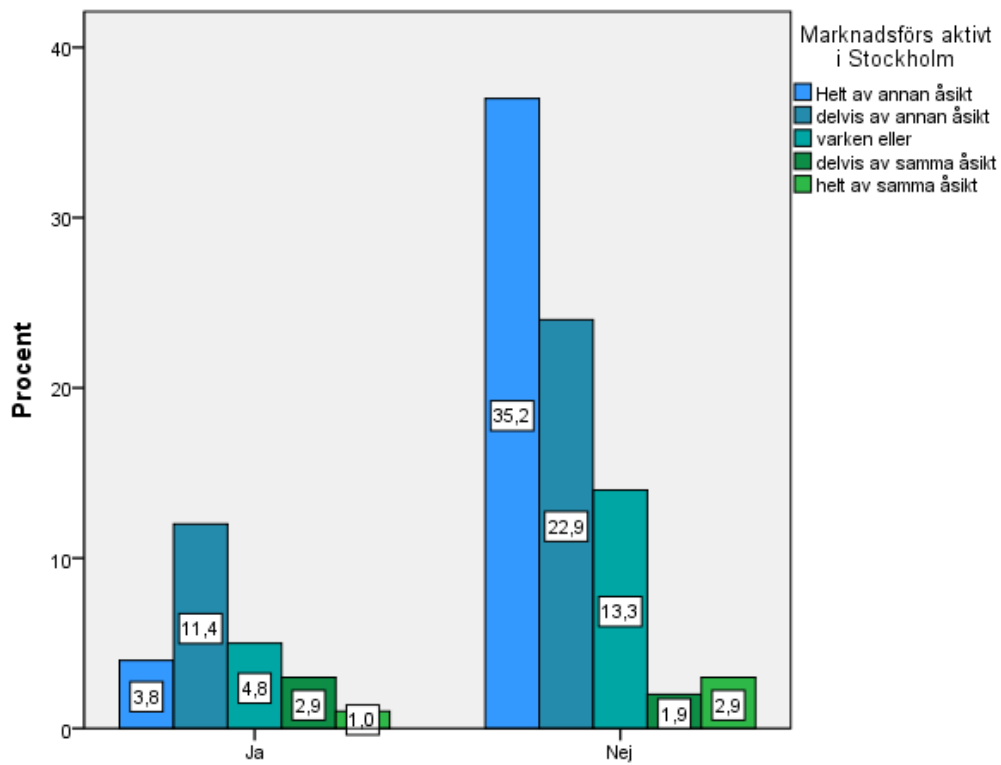
Graf 11. Svartsfördelning gällande påståendena om Helsingfors som WDC (n=105)

I denna helhetsöversikt kan man se skillnader i respondenternas svar. De tre frågor som sticker ut ur mängden är ifall WDC Helsinki marknadsförs aktivt i Stockholm, ifall Helsingfors som WDC blir ett attraktivare resmål samt ifall WDC förbättrar Helsingfors image. I påståendet gällande ifall WDC förbättrar Helsingfors image var cirka 35 % av respondenterna delvis eller helt av samma åsikt och det är också påståendet som fått den mest positiva svarsprocenten. I påståendet ifall WDC gör Helsingfors till ett attraktivare resmål var nästan hälften delvis eller helt av annan åsikt. Frågan fick dock delade åsikter eftersom 20 % av respondenterna var delvis eller helt av samma åsikt. De flesta av respondenterna tyckte att WDC inte marknadsförs aktivt i Stockholm. I detta påstående var till och med 73 % delvis eller helt av annan åsikt.

Tabell 6. Marknadsförs aktivt i Stockholm beroende på designintresset (n=105)

	Intresset för design				Total
	Stort	Ganska stort	Litet	Inte alls	
Helt av annan åsikt	2 15,4%	12 30,0%	17 42,5%	10 83,3%	41 39,0%
Delvis av annan åsikt	5 38,5%	17 42,5%	13 32,5%	1 8,3%	36 34,3%
Varken eller	4 30,8%	7 17,5%	7 17,5%	1 8,3%	19 18,1%
Delvis av samma åsikt	2 15,4%	2 5,0%	1 2,5%	0 ,0%	5 4,8%
Helt av samma åsikt	0 ,0%	2 5,0%	2 5,0%	0 ,0%	4 3,8%
Total	13 100,0%	40 100,0%	40 100,0%	12 100,0%	105 100,0%

Denna tabell jämför respondenternas åsikter om hur aktivt WDC Helsinki marknadsförts i Stockholm beroende på hur stort intresse för design de har. Man kan tydligt se ur denna tabell att majoriteten i varje intressegrupp är delvis eller helt av annan åsikt. Av de som har ett stort eller ganska stort designintresse är majoriteten delvis av annan åsikt men även en stor del är helt av annan åsikt. Denna intressegrupp är den som mest sannolikt skulle lägga märke till marknadsföringen av Designåret i Stockholm. Ändå är det bara en liten andel av dessa som är delvis eller helt av samma åsikt. De som har ett litet eller inget designintresse är det fler som är helt av annan åsikt.



(n=105)

Graf 12. Marknadsförs aktivt i Stockholm ifall kunskap om att Helsingfors är WDC år 2012

Denna graf jämför respondenternas åsikter om hur aktiv WDC marknadsförts i Stockholm beroende på om de kände till att Helsingfors får bära titeln 2012. Man kan se ur graf 12 att 15 % av de som kände till att Helsingfors är WDC år 2012 är delvis eller helt av annan åsikt gällande marknadsföringen av WDC i Stockholm. Endast 4 % var delvis eller helt av samma åsikt. Man kan även se att de som inte kände till att Helsingfors är WDC är svarsprocenten nästan 60 % på helt eller delvis annan åsikt.

Tabell 7. Helsingfors blir som WDC ett attraktivare resmål än annars (n=105)

	Ålder					Total
	16–25	26–35	36–45	46–55	över 56	
Helt av annan åsikt	12 29,3 %	1 4,3 %	3 16,7%	1 7,7%	3 30,0%	20 19,0 %
Delvis av annan åsikt	6 14,6 %	10 43,5 %	6 33,3%	5 38,5%	2 20,0%	29 27,6 %
Varken eller	18 43,9 %	5 21,7 %	5 27,8%	3 23,1%	4 40,0%	35 33,3%
Delvis av samma åsikt	5 12,2 %	6 26,1%	4 22,2%	4 30,8%	1 10,0%	20 19,0%
Helt av samma åsikt	0 ,0 %	1 4,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
Total	41 100,0 %	23 100,0%	18 100,0%	13 100,0%	10 100,0%	105 100,0%

Denna tabell jämför respondenternas åsikter ifall Helsingfors blir ett attraktivare resmål som World Design Capital än annars beroende på respondenternas ålder. Man kan tydligt se att de som är i åldern 16-25 har ett ganska negativt tycke gällande detta påstående. Hela 60 % av de som är i denna åldersgrupp är helt av annan åsikt. Dock har en stor andel svarat varken eller på detta påstående. Av ungdomarna var det ingen som var helt av samma åsikt. Det är endast en person som varit helt av samma åsikt gällande detta påstående. Däremot är det lika många som varit delvis av samma åsikt som de som är helt av annan åsikt.

Tabell 8. Helsingfors blir som WDC ett attraktivare resmål än annars beroende på designintresset (n=105)

	Intresset för design				Total
	Stort	Ganska stort	Litet	Inte alls	
Helt av annan åsikt	2 15,4%	5 12,5%	8 20,0%	5 41,7%	20 19,0%
Delvis av annan åsikt	3 23,1%	11 27,5%	11 27,5%	4 33,3%	29 27,6%
Varken eller	3 23,1%	16 40,0%	14 35,0%	2 16,7%	35 33,3%
Delvis av samma åsikt	4 30,8%	8 20,0%	7 17,5%	1 8,3%	20 19,0%
Helt av samma åsikt	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
Total	13 100,0%	40 100,0%	40 100,0%	12 100,0%	105 100,0%

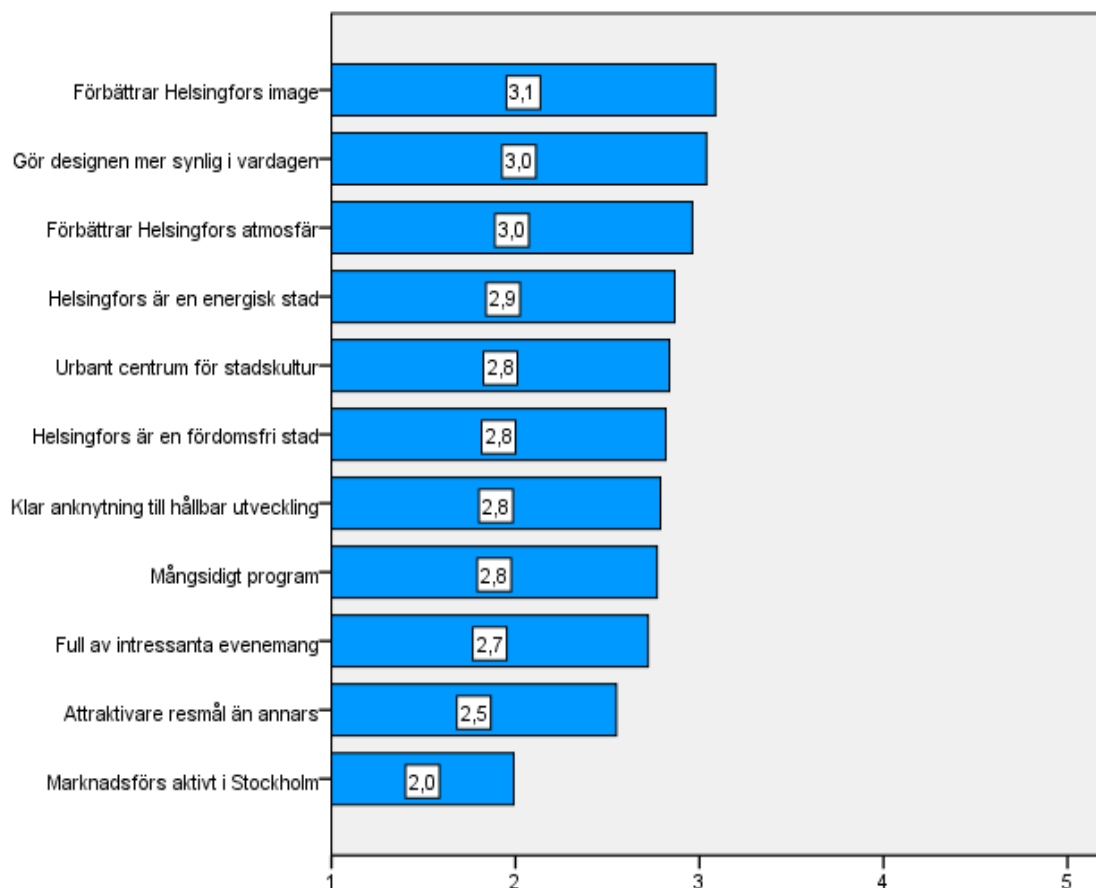
I denna tabell jämförs respondenternas åsikter gällande ifall Helsingfors blir ett attraktivare resmål som World Design Capital beroende på respondenternas designintresse. Man kan från denna tabell se att de flesta varit delvis av annan åsikt eller inte haft någon egentlig åsikt gällande detta påstående. Designintresset tycks inte ha någon större inverkan på respondenternas åsikter gällande att Helsingfors blir ett attraktivare resmål än annars som WDC.

Tabell 9. WDC Helsinki förbättrar Helsingfors image beroende på åldern

(n=105)

	Ålder					Total
	16-25	26-35	36-45	46-55	över 56	
Helt av annan åsikt	8 19,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 7,6%
Delvis av annan åsikt	6 14,6%	4 17,4%	7 38,9%	1 7,7%	1 10,0%	19 18,1%
Varken eller	16 39,0%	9 39,1%	4 22,2%	6 46,2%	5 50,0%	40 38,1%
Delvis av samma åsikt	10 24,4%	7 30,4%	5 27,8%	6 46,2%	4 40,0%	32 30,5%
Helt av samma åsikt	1 2,4%	3 13,0%	2 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	6 5,7%
Total	41 100,0%	23 100,0%	18 100,0%	13 100,0%	10 100,0%	105 100,0%

I tabell 9 jämförs respondenternas åsikter gällande ifall WDC förbättrar Helsingfors image med respondenternas ålder. Man kan se att respondenterna i åldersgruppen 16-25 är den enda gruppen som varit helt av annan åsikt gällande påståendet om Helsingfors image förbättras. Alla åldersgrupper har dock flest svarat att de är delvis samma åsikt eller varken eller. Man kan även se att de som är i åldern 46 och uppåt är ingen helt av samma åsikt. Den största åldersgruppen som varit helt av samma åsikt är de som befinner sig i åldersgruppen 26-35.



Graf 13. Medeltalet för påståenden angående Helsingfors som WDC (n= 105)

Helsingfors som WDC har fått ett ganska jämt men lågt vitsord av respondenterna. Skalan var från 1-5, där 5 är helt av samma åsikt och 1 är helt av annan åsikt. Från graf 13 kan man se att påståendet med högsta medeltal är påståendet ifall WDC förbättrar Helsingfors image med ett medeltal på 3,1. Påståendet med det tydligt lägsta medeltalet är påståendet ifall WDC marknadsförts aktivt i Stockholm med medeltalet 2,0.

6.5 Öppna frågor

Respondenterna fick i slutet av enkäten skriva övriga kommentarer. Av 105 svar var det endast 19 stycken som svarade på den öppna frågan. De flesta av respondenterna hade aldrig hört talas om World Design Capital konceptet.

Tabell 10. Öppna frågor

Helsingfors är en mycket mysig och fin stad!
Jag har inte hört talas om WDC tidigare
Aldrig hört talas om WDC
Jag vet inte så mycket tyvärr
Aldrig hört om WDC tidigare
Aldrig hört talas om WDC innan denna enkät
Har besökt H:fors många gånger under ca 40 år och alltid uppskattat och beundrat finsk design. För mig behövs inget särskilt designår, jag är helt övertygad!
Jag har aldrig hört talas om detta, hade nog inte gjort det heller om jag inte fyllt i denna enkät!
Jag kände till att Hfors var WDC men dock marknadsförs det ej så aktivt i Sverige vilket är synd anser jag
Om vår praktikant från Helsingfors inte berättat att staden är WDC 2012 hade jag inte vetat om det
Har aldrig hört talas om WDC!
WDC är något jag aldrig hört om förut
Aldrig hört om WDC!
En stad som präglas av arkitektur från sent 40-tal,tidigt 50-tal
Ingen aning om vad WDC är.
I love Helsinki
Oresoneliga frågor om man ej vet något
Svårt att svara när man inte alls är insatt:(
Ingen aning vad WDC står för?

7 Slutdiskussion

I detta kapitel tas det upp hur själva undersökningen och lärdomsprovet har gått. Kapitlet inleds med att presentera vad skribenten tycker att har gått bra och vad som skulle kunna ha gjorts på ett annat sätt. Därtill tar kapitlet upp om skribenten fått svar på undersökningens huvudproblem och delproblem.

Skribenten är i stort sätt nöjd med resultaten av lärdomsprovet. Enligt skribentens åsikt gick själva lärdomsprovsprocessen till rätt smidigt och utförandet av undersökningen löpte bra. Skribenten anser att det var lätt att hitta information både till den empiriska delen samt teoretiska delen av arbetet. Trots att nästan alla källor var på engelska eller finska anser skribenten lyckats omforma texterna till en bra helhet på svenska.

Skribenten anser att hon fick svar på problemfrågorna som ställdes i början av lärdomsprovet. Frågorna var;

Hurudan image Helsingfors har som World Design Capital år 2012 enligt svenskarna
Ifall de hört talas om WDC konceptet tidigare

Hur aktivt WDC Helsinki har marknadsförts i Stockholm

Känner de till att Helsingfors är WDC år 2012

Intresse att besöka Helsingfors under Designåret

Man kan med hjälp av analyserna se att Helsingfors image som World Design Capital är ganska vag enligt svenskarna. Medeltalet för dessa påståenden ligger mellan 2 och 3,1. Fastän det var en stor procentuell andel av respondenterna som aldrig besökt Helsingfors tidigare hade Helsingfors som stad en mycket bättre helhetsbild än Helsingfors som World Design Capital. Dock hade påståendet om att Helsingfors image förbättras med hjälp av World Design Capital bästa medeltal av de övriga påståendena med ett medeltal på 3,1. Enligt Reynold (1965) har en destinationsimage många källor, bland annat reklammaterial (resebroschyrer, affischer), åsikter från andra (familj/vänner, resebyråer) samt allmän media såsom tidningar, tv, böcker, filmer och internet. Skribenten anser att svenskarna redan från tidigare har en någorlunda bra

image av Helsingfors som stad. Denna destinationsimage har skapats med hjälp av de ovannämnda källorna. World Design Capital och andra sidan är relativt okänt och nytt, vilket i sin tur har lett till att svenskarna inte kunnat bilda sig någon image av konceptet. Detta anser skribenten ha lett till att de flesta respondenter svarat varken eller på de flesta påståendena. Det var nästan 60 % av alla respondenter som var helt eller delvis av annan åsikt gällande påståendet om att WDC är ett känt koncept. Detta kan ha bidragit till att de svarade så negativt på vissa påståenden. Majoriteten hade ingen aning om vad WDC stod för och vad det för med sig. Detta syns även i de öppna frågorna. Det var flera som kommenterade efter de fyllt i enkäten att de säkert aldrig skulle ha hört att Helsingfors är World Design Capital år 2012 om de inte skulle ha deltagit i denna undersökning.

Detta i sin tur beror på marknadsföringen av designåret i Stockholm. Med hjälp av undersökningens resultat kan man konstatera att designåret inte marknadsförts aktivt i Stockholm. Fastän Designåret riktar sig främst till lokalbefolkningen och Helsingfors stad är ett av WDC Helsinkis mål att locka till sig turister till staden. Påståendet om svenskarna anser att WDC Helsinki marknadsförts aktivt har det lägsta medeltalet på 2,0, vilket motsvarar ”delvis av annan åsikt”. Hela 73 % av alla respondenter var helt eller delvis av annan åsikt. Skribenten utförde även själv observationer i Stockholm under en två månaders period för att se hur/ifall WDC Helsinki marknadsförs, och det visade sig vara osynligt. Oberoende om man hade ett stort eller litet intresse för design, kunskap om att Helsingfors är WDC var största delen av den åsikten att det marknadsförts passivt. Ett destinationsvarumärke beskrivs bäst som en av de viktigaste faktorerna i en destination sett från de möjliga besökarnas perspektiv, men också invånarna skall kunna känna igen det. Idealet skulle vara ifall både de möjliga besökarna och lokalbefolkningen skulle känna igen varumärket. I detta fall anser skribenten att WDC Helsinki marknadsförts aktivt i Finland och känns igen av befolkningen medan det inte marknadsförts aktivt i Stockholm på ett sätt så att möjliga besökare från Stockholm skulle kunna känna igen det.

”Marknadsföringsverksamheten görs alltså tillsammans med olika aktörer, inte direkt med hjälp av en turistmarknadsföringskampanj. PR och intressegruppsarbete är för oss ett viktigt verktyg för med hjälp av det

när vi svenskar också genom annan reklam än betald reklam”.(Visuri, M.
14.05.2012.)

Hur kan svenskarna veta om att Helsingfors är WDC 2012 om det inte förs fram på något sätt? Detta är synd med tanke på att de flesta av respondenterna hade ett stort eller ganska stort intresse för design och har en någorlunda positiv bild av Helsingfors som stad. Av respondenterna var det närmare 80 % som inte kände till att Helsingfors är World Design Capital år 2012. Av de som hade ett ganska stort eller stort intresse för design var det 1/4 som visste att Helsingfors är WDC medan 30 % inte visste om det jämfört med de som hade ett litet eller inget designintresse var 4 % respektive 45 %.

World Design Capital varumärket ägs av organisationen ICSID. Konceptet startade år 2008 så konceptet är ganska nytt och okänt runt om i världen. Anholt (2007, 5) förklarar bra varumärkets fyra olika delar. Det första är varumärkesidentiteten, vilket är en produkts kärnkoncept. Varumärkesidentiteten är själva produkten, något konkret man kan se eller röra. För World Design Capital är varumärkesidentiteten hela konceptet i sig det vill säga evenemangen, WDC logon osv. Brand image igen är de associationer man kopplar till produkten i fråga. I detta fall är WDC konceptet nytt och okänt vilket leder till att människor inte kan koppla minnen och övriga informationskällor till varumärket. Ett annat viktigt koncept gällande ett varumärke är varumärkets syfte. Detta betyder att hela organisationen står bakom varumärket. Alla har samma mål och värderingar. Det fjärde och sista konceptet är brand equity. Denna fras summerar den idén om att ett företag, en produkt eller en service får ett positivt, kraftfullt och fast rykte. Dessa bildar en tillgång av stort värde. Skribenten anser att World Design Capital varumärket är ganska svagt ännu runtom i världen. Skribenten anser orsaken till att det var så få svenskar som kände till att Helsingfors fått äran att bära titeln år 2012 kan bero på just detta. Brandidentiteten är det som organisationen bakom varumärket (i detta fall ICSID) vill att produkten skall uppfattas som, medan brandimage igen är hur människorna i verkligheten uppfattar produkten. Dessa två anser skribenten att strider mot varandra i dagens läge med tanke på att allting är så nytt. Däremot anser skribenten att organisationen står bakom varumärket och alla har gemensamma mål och värderingar de försöker följa. Fastän WDC varumärket idag är ganska okänt tror skriben-

ten att det kommer att utvecklas med åren. Ifall det skulle nå ut mer internationellt skulle kunskapen om detta koncept sprida sig snabbare. Skribenten anser att med åren kommer varumärket WDC ha möjlighet att få ett positivt, kraftfullt och fast rykte.

Fastän respondenterna fick veta om World Design Capital Helsinki var det inget som lockade dem att besöka Helsingfors under år 2012. Av respondenterna var det 26,7 % som tänker besöka Helsingfors och hela 73,3 % som inte kommer göra det under Designåret. Detta kan man även se i påståendena ifall respondenterna tycker att Helsingfors blir ett attraktivare resmål än annars som WDC, ifall de tror att WDC Helsinki erbjuder ett mångsidigt program och intressanta evenemang. Dessa påståenden har ett medeltal mellan 2,5- 2,8, vilket är ganska lågt. De flesta var delvis eller helt av annan åsikt gällande dessa påståenden. Dock var det nästan 2/5 av alla respondenter som var delvis eller helt av samma åsikt gällande påståendet ”WDC lockar turister”. Men även en stor del (32,4 %) som svarat varken eller på detta påstående. De som svarat att de tänker besöka Helsingfors under 2012 hade som syfte med resan att träffa vänner, kryssning, semester. Detta är också intressant. De fick veta om att Helsingfors är WDC som erbjuder olika tillställningar under hela året, men ändå var det inget som lockade respondenterna att passa på att göra något relaterat till Designåret.

Med hjälp av e-post intervjuerna fick skribenten bra information om hur WDC Helsinki marknadsförts i Stockholm och om hur Helsingfors turistbyrå för fram Helsingfors som stad och som WDC i Stockholm. Skribenten valde även att intervjua två av WDC Helsinki samarbetspartner, Viking Line och Finavia för att få information om hur de marknadsför WDC Helsinki. Informationen som skribenten fick av de intervjuade lades in i empiridelen under rubriken hur Helsingfors marknadsförs i Stockholm. Orsaken varför skribenten ansåg att det är relevant att intervjua dessa experter var för det första den att få reda på hur WDC Helsinki borde synas och därmed övergå till observationer för att se det i verkligheten. För det andra är två av WDC Helsinkis samarbetspartner relaterat till resebranschen, Viking Line och Finavia vilket är relevant i detta sammanhang ansåg skribenten. Stockholmare som reser till Helsingfors väljer oftast att ta färjan över men att flyga har även blivit ett allt vanligare alternativ.

För att få en större inblick i hur detta syns i verkligheten anser skribenten att observationer även var en bra undersökningsmetod efter att man fått information om var och hur WDC borde synas. Dock visade det sig att WDC Helsinki inte syntes nästan alls. På Helsingfors- Vanda flygfält finns en välkomsthälsning till de ankommande resenärerna, men detta uppmärksammas inte så bra. Man måste även komma ihåg att skribenten kände till Helsingfors som WDC 2012 och visste vad hon letade efter. Medan de som inte är insatta i detta inte observerar det lika bra.

Källor

Anholt, S. 2007. Competitive identity – the new brand management for nations, cities and regions. Creative print & design. Wales.

Anholt, S. 2009. Handbook on Tourism destination branding. World Tourism Organization and the European Travel Commission. Madrid.

Aaker A. 1996. Building strong brands. Pocket Books 2010.

Bohlin, M. & Elbe, J. 2007. Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv. Upplaga 1:1. Liber. Stockholm.

Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. Finns att läsa på:
http://bournemouth.academia.edu/DimitriosBuhalis/Papers/73369/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future. Läst: 23.3.2012.

Echtner, C. & Ritchie, J.R 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image, THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 14, No. 1. 2003.

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökningen handbok. Polen 2001.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, D., Wanhill, S. 1998. Tourism: Principles and Practice. Harlow, Essex.

Ekinci, Y. 2003. From destination image to destination branding: An emerging area of research. Finns att läsa på: <http://www.mendeley.com/research/destination-image-destination-branding-emerging-area/#>. Läst: 12.12.2011.

Falonius, T. 2010. Varumärket inifrån och ut- en handbok i internt varumärkesarbete. Sahara Printing. Egypten.

Finlandsresa 2011a. Stadens hjärta. Finns att läsa på:

<http://www.finlandsresa.se/helsingfors/>. Läst: 31.1.2012.

Finlandsresa 2011b. Kyrkor. Finns att läsa på:

<http://www.finlandsresa.se/helsingfors/>. Läst: 31.1.2012.

Finlandsresa 2011c. Högholmen och Sea Life. Finns att läsa på:

<http://www.finlandsresa.se/helsingfors/>. Läst: 31.1.2012.

Finlandsresa 2011d. Museer. Finns att läsa på:

<http://www.finlandsresa.se/helsingfors/>. Läst: 31.1.2012

Helsingin kaupunki 2011. Designkaupunki julkitsi ohjelmansa. Finns att läsa på:

http://www.hel.fi/wps/portal/Helsinki/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Helsinki/fi/uutiset/wdc+julkisti+ohjelmansa+250+tapahumaa. Läst: 26.12.2011.

Helsinki expert 2012. Finns att läsa på:

<http://www.helsinkiexpert.com/sv/helsingforskortet/shopping>. Läst: 29.03.2012.

Helsinki Finland 2012. Agents manual 2012. Experience Helsinki. Finns att läsa på:

<http://www.visithelsinki.fi/fi/markkinointimateriaali>. Läst: 15.5.2012.

HEL YES! World Design Capital Helsinki. Finns att läsa på: <http://helyes.fi/hel-yes-stockholm>.

Läst: 27.2.2012.

Hufvudstadsbladet den 08.11.2011, nummer 303. World Design Capital Helsinki går ut med sitt program.

Hufvudstadsbladet den 23.3.2012, nummer 81. Statistik om utländska turister januari 2011/2012.

Infront 2011. Sports & media. Finns att läsa på:

<http://www.infrontsports.fi/en/presscenter/uutisarkisto/uutistarkennus/article/world-design-capital-helsinki/681/>. Läst: 03.12.2011.

Klockars, K. 08.02.2012. Business Development Manager. Viking Line. E-post intervju. Helsingfors.

Kotler P, Haider H D & Rein I 1993. Marketing places- Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The free press, New York.

MEK 2011a-c. Visit Finland Matkailusilmä. Finns att läsa på:

http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_4_11.pdf. Läst: 20.3.2012.

Muoniovaara, H. 01.03.2012. Marknadsföringsplanerare. E-post intervju. Helsingfors.

Robhan 2003. Validitet och reliabilitet. Finns att läsa på:

<http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/reliabilitet.htm>.

Läst: 17.4.2012.

Statistikcentralen 2012. Finns att läsa på:

http://www.stat.fi/til/matk/2012/01/matk_2012_01_2012-03-22_tie_001_sv.html.

Läst: 23.3.2012.

Sveaborg 2011. Välkommen till Sveaborg. Finns att läsa på:

http://www.suomenlinna.fi/sv/besokarens_guide. Läst: 26.12.2011.

Taipale, J. 16.02.2012. Marknadsföringsplanerare. Helsingfors turistbyrå. E-post intervju. Helsingfors.

Tuomi, A. 30.3.2012. Brand Manager. Finnavia. E-post intervju. Helsingfors.

Moilanen, T & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations- planning book for place branding. Cromwell press Ltd. Trowbridge Wiltshire.

Turistguider 2010. Helsingfors centrum för allting Finns att läsa på:

<http://www.turistguider.se/helsingfors/>. Läst: 26.12.2011.

Valtioneuvosto 2011. Helsingfors utnämns till WDC. Finns att läsa på:

<http://www.valtioneuvosto.fi/toiminta/periaatepaatokset/periaatepaatos/fi.jsp?oid=315023>. Läst: 26.12.2011.

Visit Helsinki 2011a-c. Allmänt om Helsingfors. Finns att läsa på:

http://www.visithelsinki.fi/P%C3%A5_svenska/Turist/Helsingfors/Valkommen_till_Helsingfors!.iw3. Läst: 26.12.2011.

Visit Helsinki 2011d. Borgbackens nöjespark. Finns att läsa på:

<http://www.visithelsinki.fi/sv/sevardheter/borgbackens-nojespark>. Läst: 26.12.2011.

Visit Helsinki 2011e. Helsingfors turistguide. Intressanta sevärdheter. Finns att läsa på:

<http://www.visithelsinki.fi/sv/proffs/planera/materialet/marknadsforingsmaterial>.

Läst: 26.12.2011.

Visit Helsinki 2011f. Hotell. Finns att läsa på:

http://www.visithelsinki.fi/På_svenska/Turist/Helsingfors/Logi/Hotellbokning.iw3.

Läst: 26.12.2011.

Visit Finland 2012a. Barnfamiljer. Finns att läsa på:

http://www.visitfinland.com/sv_SE/web/guest/print/-/article-detail/10123/117707.

Läst 23.04.2012

Visit Finland 2012b. Finsk design. Finns att läsa på:

http://www.visithelsinki.fi/P%C3%A5_svenska/Turist/Shopping/Finsk_design.iw3.

Läst: 15.1.2012.

Visit Finland 2012c-d. Nordic Oddity. Finns att läsa på:

http://www.visitfinland.com/sv_SE/web/guest/print/-/article-detail/10123/117707.

Läst: 23.04.2012.

Visuri, M. 30.01.2012. Turistkoordinator. World Design Capital. E-post intervju. Helsingfors.

World Design Capital 2011a. Allmänt om World Design Capital. Finns att läsa på:

<http://www.worlddesigncapital.com/what-is-the-wdc/>. Läst: 26.12.2011.

World Design Capital 2011b. Design ett grundläggande verktyg. Finns att läsa på:

<http://www.worlddesigncapital.com/what-is-the-wdc/>. Läst: den 26.12.2011.

World Design Capital 2011c. Utnyttjar design på ett effektivt sätt. Finns att läsa på:

<http://www.worlddesigncapital.com/what-is-the-wdc/>. Läst: 26.12.2011.

World design Capital 2011d. ICSIDs syfte med WDC. Finns att läsa på:

<http://www.worlddesigncapital.com/what-is-the-wdc/>. Läst: 26.12.2011.

World design Capital 2011e. Arbetsprocesser. Finns att läsa på:

<http://www.worlddesigncapital.com/what-is-the-wdc/wdc-signature-events/>. Läst: 26.12.2011.

World Design Capital 2011f. Organisationen ICSID. Finns att läsa på:

<http://www.icsid.org/about/about.htm>. Läst: 26.12.2011.

World design capital 2011g. Torino. Finns att läsa på:

<http://www.worlddesigncapital.com/world-design-capitals/past-capital-torino/>. Läst: 26.12.2011.

World design capital 2011 h. Seoul. Finns att läsa på:

<http://www.worlddesigncapital.com/world-design-capitals/past-capital-seoul/>. Läst: 26.12.2011.

WDC Helsinki 2011a. Vision. Finns att läsa på:

<http://wdchelsinki2012.fi/sv/%C3%B6ppnet-helsingfors>. Läst: 26.12.2011.

WDC Helsinki 2011b. Teman. Finns att läsa på:

<http://wdchelsinki2012.fi/sv/%C3%B6ppna-stad>. Läst: 26.12.2011.

WDC Helsinki 2011c. Teman. Finns att läsa på: <http://wdchelsinki2012.fi/sv/ny-tillv%C3%A4xt-av-r%C3%B6tter>. Läst: 26.12.2011.

WDC Helsinki 2011d. Teman. Finns att läsa på: <http://wdchelsinki2012.fi/sv/globalt-ansvar-%E2%80%93-designens-nya-roll>. Läst: 26.12.2011.

WDC Helsinki 2011 Designåret börjar. Finns att läsa på:

<http://wdchelsinki2012.fi/sv/nyheter/2011-12-29/designhuvudstadsaret-borjar-pa-nyarsnatten>. Läst: 12.2.2012.

Bilagor

Bilaga 1. Välkomsthälsning till Helsingfors



Bilaga 2. Välkomsthälsning på Helsingfors-Vanda flygfält 31.12.2011

Youtube video: <http://www.youtube.com/watch?v=QCVZvl81yCQ>

Bilaga 3. Frågeformuläret



A. Bakgrundsfaktorer (kryssa i rätt alternativ)

1. Kön	Kvinna <input type="checkbox"/>	Man <input type="checkbox"/>				
2. Ålder	under 15 <input type="checkbox"/>	16-25 <input type="checkbox"/>	26-35 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	46-55 <input type="checkbox"/>	över 56 <input type="checkbox"/>
3. Bostadsort:						
4. Yrke:	Studerande <input type="checkbox"/>	Arbetar <input type="checkbox"/>	Arbetslös <input type="checkbox"/>	Pensionär <input type="checkbox"/>	Annat, vad? _____	
5. Intresset för design	Stort <input type="checkbox"/>		Ganska stort <input type="checkbox"/>	Litet <input type="checkbox"/>	Inte alls <input type="checkbox"/>	
6. Har Ni besökt Helsingfors tidigare?	Ja <input type="checkbox"/>		Nej <input type="checkbox"/>			
7. Syftet med resan?						
8. Visste Ni att Helsingfors är World Design Capital 2012?				Ja <input type="checkbox"/>	Nej <input type="checkbox"/>	
9. Tänker Ni besöka Helsingfors under Designåret?				Ja <input type="checkbox"/>	Nej <input type="checkbox"/>	
Ifall Ni svarade Nej gå till sektion B						
10. Syftet med resan?						
11. Har ni besökt en WDC- stad tidigare?	Ja <input type="checkbox"/>		Nej <input type="checkbox"/>			

B. Helsingfors

Ringa in det alternativ som bäst motsvarar er åsikt om Helsingfors gällande följande faktorer

5= helt av samma åsikt, 4= delvis av samma åsikt, 3= varken eller, 2= delvis av annan åsikt,

1= helt av annan åsikt

Helsingfors är en stad där öst möter väst				5	4	3	2	1
Helsingfors är en trygg stad				5	4	3	2	1
Helsingfors är en grön stad				5	4	3	2	1
Helsingfors är en stad med evenemang				5	4	3	2	1
Helsingfors har intressanta restauranger				5	4	3	2	1
Helsingfors erbjuder goda shoppingmöjligheter	78			5	4	3	2	1
Människorna i Helsingfors är vänliga				5	4	3	2	1
Helsingfors är prisvärt				5	4	3	2	1

C. World Design Capital

Ringa in det alternativ som bäst motsvarar er åsikt om World Design Capital gällande följande faktorer

5= helt av samma åsikt, 4= delvis av samma åsikt, 3= varken eller, 2= delvis av annan åsikt,

1= helt av annan åsikt

WDC är ett känt koncept					5	4	3	2	1
WDC förbättrar stadens image					5	4	3	2	1
WDC för staden på världskartan					5	4	3	2	1
WDC riktar sig främst till lokalbefolkningen					5	4	3	2	1
WDC lockar turister					5	4	3	2	1
WDC skapar möjligheter för nya artister					5	4	3	2	1
WDC lägger grunden för en mer social och kulturell stad					5	4	3	2	1
WDC skapar ett internationellt nätverk för innovativ design					5	4	3	2	1
WDC sprider information om design till stadens invånare					5	4	3	2	1

D. Helsingfors som World Design Capital

Ringa in det alternativ som bäst motsvarar er åsikt om Helsingfors som WDC gällande följande faktorer

5= helt av samma åsikt, 4= delvis av samma åsikt, 3= varken eller, 2= delvis av annan åsikt,

1= helt av annan åsikt

Marknadsförs aktivt i Stockholm					5	4	3	2	1
Attraktivare resmål än annars					5	4	3	2	1
Full av intressanta evenemang					5	4	3	2	1
Förbättrar Helsingfors image					5	4	3	2	1
Förbättrar Helsingfors atmosfär					5	4	3	2	1
Gör designen mer synlig i vardagen					5	4	3	2	1
Klar anknytning till hållbar utveckling					5	4	3	2	1
Mångsidigt program					5	4	3	2	1
Urbant centrum för stadskultur					5	4	3	2	1
Helsingfors är en fördomsfri stad					5	4	3	2	1
Helsingfors är en energisk stad					5	4	3	2	1

Övriga kommentarer:

Tack!

Bilaga 4. Intervjuszvaren av experter

Subject: VS: Opinnäytetyö World Design Capital Helsinki 2012

From: "Tuomi Anna" <anna.tuomi@finavia.fi>

Date: Fri, March 30, 2012 16:35

To: "johanna.myrberg@myy.haaga-helia.fi" <johanna.myrberg@myy.haaga-helia.fi>

Hei Johanna,

Kerromme Helsinki-Vantaan lentoasemalla yhteistyökumppanuudestamme WDC Helsinki 2012 kanssa käytännössä kolmella eri tervetuloa designpääkaupunkiin - tervehdyksellä sekä matkalaukkuhihnojen luona olevilla muistutuksilla, jotka sijaitsevat kaikissa kolmessa tuloauloissa. Lisäksi terminaali 1:ssä on WDC Helsinki 2012 laatta. Meillä on myös paljon erilaisia matkustajille suunnattuja palveluja, joissa yhteistyömme WDC:n kanssa näkyy. Näitä on esimerkiksi tänään avattu uusi turvatarkastuslinja terminaali 1:ssä, jossa palvelumuotoilu ja WDC tuodaan esille. Lisäksi olemme avanneet designgallerian, jossa on esillä suomalaista muotoilua, ja pian avaamme taidegallerian, jossa esittelemme suomalaista nykytaidetta. Keväällä ja kesällä avaamme lisäksi valokuvagallerian sekä muotigallerian. Näissä näkyy myös yhteistyömme WDC:n kanssa. Lisäksi meillä on ollut muutamia tapahtumia, kuten uudenvuodenaaton yllätysvastanotto saapuville matkustajille (<http://www.youtube.com/watch?v=QCVZvl81yCQ>) sekä designpääkaupunkiviikonlopun aktiviteetit, jolloin kaupunkilaisille järjestettiin design- että kulissien takan-kierroksia. Lentoasemalla toimii myös monia tahoja, jotka tekevät myös yhteistyötä WDC:n kanssa, ja he tuovat oman näkyvyytensä myös. Näitä on esimerkiksi Helsingin matkailun turisti-info. Toivottavasti tästä on apua. Onnea opintoihin! terveisin Anna

Anna Tuomi, Brand Manager

Finavia Corporation, Aviation Marketing

Subject: VS: Opinnäytetyö

From: "Taipale Jenny" <Jenny.Taipale@hel.fi>

Date: Thu, February 16, 2012 13:56

To: "johanna.myrberg@myy.haaga-helia.fi" <johanna.myrberg@myy.haaga-helia.fi>

Hei Johanna,

Pahoittelut, etten ole ehtinyt vastaamaan aiemmin. Markkinoimme Helsinkiä Ruotsissa 2012 seuraavin toimenpitein:

– 10.–12.5.2012 Finlandsdagarna kuluttajatapahtuma Gallerian – ostoskeskuksessa Tukholmassa. Mukana muitakin Suomen kaupunkeja, kuten Turku. Helsinki esiintyy WDC teemalla.

- huhtikuussa käynnistyvä TV-kampanja yhdessä Turun, Visit Finlandin sekä TallinkSiljan kanssa. TV spotit tärkeimmillä tv-kanavilla prime timeen. Tavoitteena mm. nuorentaa Helsingin imagoa Ruotsin markkinoilla. Samanlainen kampanja toteutettiin jo viime vuonna, löydät spotin meidän Youtube sivulta

<http://www.youtube.com/user/Visithelsinki>

– Lisäksi vuoden aikana käynnistyy perhekampanja sekä tapahtumakampanja Ruotsin markkinoilla. Näiden tarkemmat toimenpiteet tarkentuvat kuitenkin vasta myöhemmin.

Tärkeänä teemana Ruotsin markkinoilla on jo pitkään ollut perhematkailu, mutta haluamme tavoittaa myös nuoria ja/tai nuorenmielisiä mm. Nordic Oddity -teemalla. Design -teema sinällään on ollut markkinoinnissamme mukana jo vuosia, mutta toki sitä nostetaan esille WDC vuoden myötä. Se näkyy mm. kaikessa esitemateriaalissamme. Teemme toki myös paljon yhteistyötä WDC säätiön kanssa mm. tapahtumien ja toimittajavierailuiden merkeissä. Näistä kannattaa olla yhteydessä myös WDC säätiön Milla Visuriin, joka toimii siellä matkailukoordinaattorina ja vastaa juuri Ruotsin markkinasta. Hän voi kertoa tarkemmin säätiön toimenpiteistä. Toivottavasti näistä on apua, ja jos tarvitset lisätietoa voit soittaa tai voimme sopia tapaamisenkin.

Ystävällisin terveisin,

Jenny Taipale

Marketing Manager

Helsinki City Tourist & Convention Bureau

Subject: RE: Viking Lines WDC-marknadsföring

From: "Klockars Karolina" <Karolina.Klockars@vikingline.com>

Date: Wed, February 8, 2012 18:18

To: "johanna.myrberg@myy.haaga-helia.fi" johanna.myrberg@myy.haaga-helia.fi

Hej Johanna,

Skall försöka komma med något slags sammanfattning här så kan du ställa tilläggsfrågor om det är något du undrar över eller som blir oklart. Våra målsättningar med samarbetet skiljer en aning beroende på marknadsområde. I Finland är det mer fråga om image och intressanta samarbetsmöjligheter, medan det i Sverige och Estland mer är fråga om att föra fram destinationen Helsingfors på ett annorlunda sätt för att locka resenärer och förhoppningsvis även nå nya kundgrupper.

Vårt huvudprojekt inom ramen för WDC-året är vårt nya fartygsbygge som går under arbetsnamnet NB 1376. Det är innovativt och design har utnyttjats på många olika nivåer för att förbättra kundens reseupplevelse. Dock är ju detta inget som kunderna kan se i dagsläget då fartyget blir färdigt först i januari 2013. Vi kan bara berätta om det och låta alla intresserade följa med planerings- och byggprocessen. Utöver detta kommer vi att testa några nya koncept ombord på våra nuvarande fartyg.

I Sverige har vi tills vidare i huvudsak fört fram samarbetet och WDC Helsinki 2012 över huvudtaget främst i destinationssyfte på webben, i olika broschyrer och reklamblad. Dock kommer vi exempelvis att vara med som partner i Hel Yes pop-up restaurangevenemanget i Stockholm nu i veckan, vilket är ett officiellt WDC-projekt och ett slags WDC-lansering i Stockholm på samma gång. Vissa designbetonade produktpaket är också under uppbyggnad.

Vi har skrivit om samarbetet på våra traditionella webbplatser (Finland:

<http://www.vikingline.fi/merella/wdc.asp> , Sverige:

http://www.vikingline.se/Pages/startpage/startpage.asp?erbjudande=world_design_captal_helsinki2012) men också på den nya NB1376-webbplatsen, som är tillägnad vårt nya fartyg: <http://www.nb1376.com/design/> . Likaså finns det ju info om oss på

WDC Helsinkis webbplats. Samarbetet har även nämnts i olika sammanhang i Viking Clubs elektroniska nyhetsbrev både i Sverige och i Finland.

I Finland har vi satsat mer på att synas i olika WDC-sammanhang, så som på olika tillställningar och exempelvis under Designhuvudstadsveckoslutet förra veckoslutet hade vi ett event kring NB 1376.

Ombord har vi haft artiklar om WDC-året i våra ombordtidningar från och med i höstas. I övrigt har vi gjort en del mindre saker, så som att all landpersonal har WDC-pinsar på tjänstejackan och att vi använder vår kombinationslogo i mailunderskrifterna (syns här under). Alla försäljningsställen iland har affischer med WDC Helsinkis och Viking Lines logon som de torde ha uppe då vi inte har andra kampanjer på gång. Vi gör också reklam för WDC Helsinkis mobilapplikation ombord på de fartyg som trafikerar Helsingfors (på gång också i terminalerna). WDC-samarbetet och -projektstatusen syns naturligtvis även i alla tillställningar som rör det nya fartyget. Synligheten ombord kommer ännu att utvecklas under våren. Däremot kommer vi inte att logotejpa hela fartyget eller göra något annat jättelikt på det sättet.

Vi får se hur detta utvecklas under året! Kanske vi utnyttjar några nya metoder under årets gång, vi får se.

Hör av dig om du behöver specifikare information!

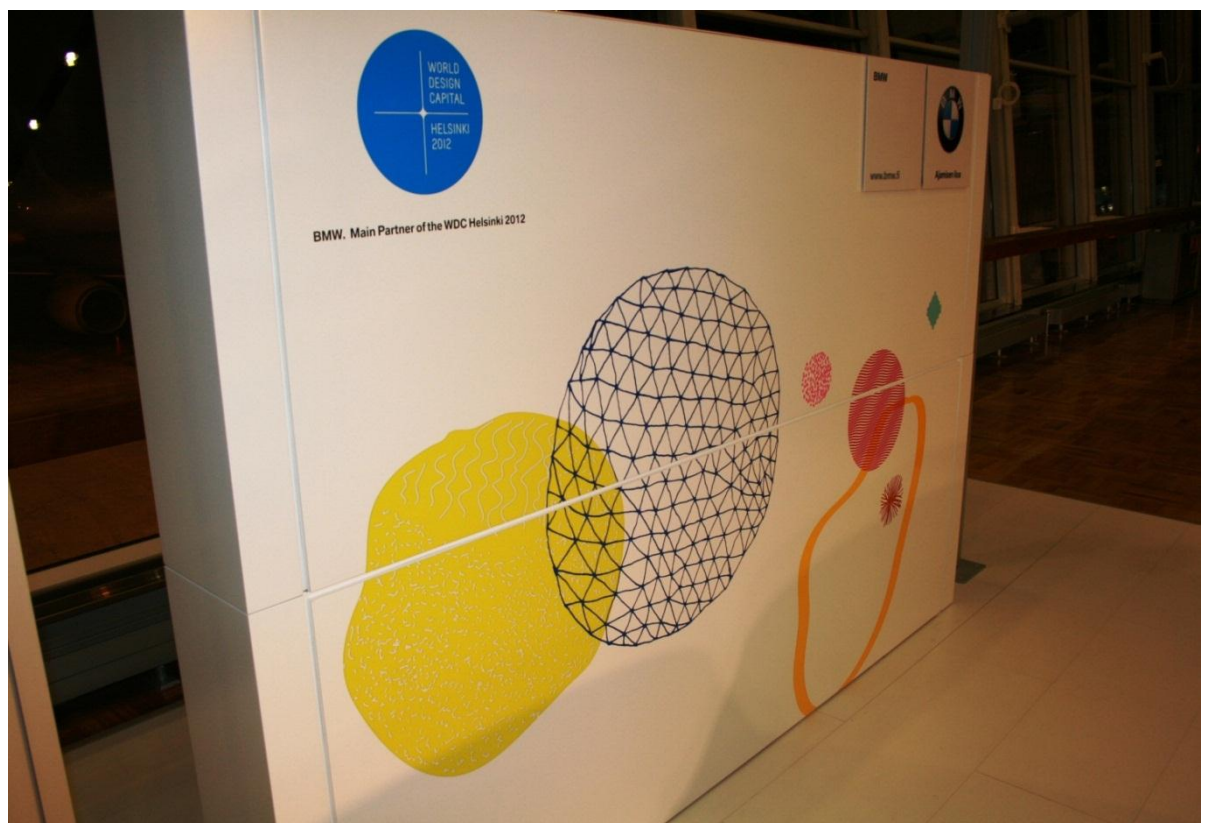
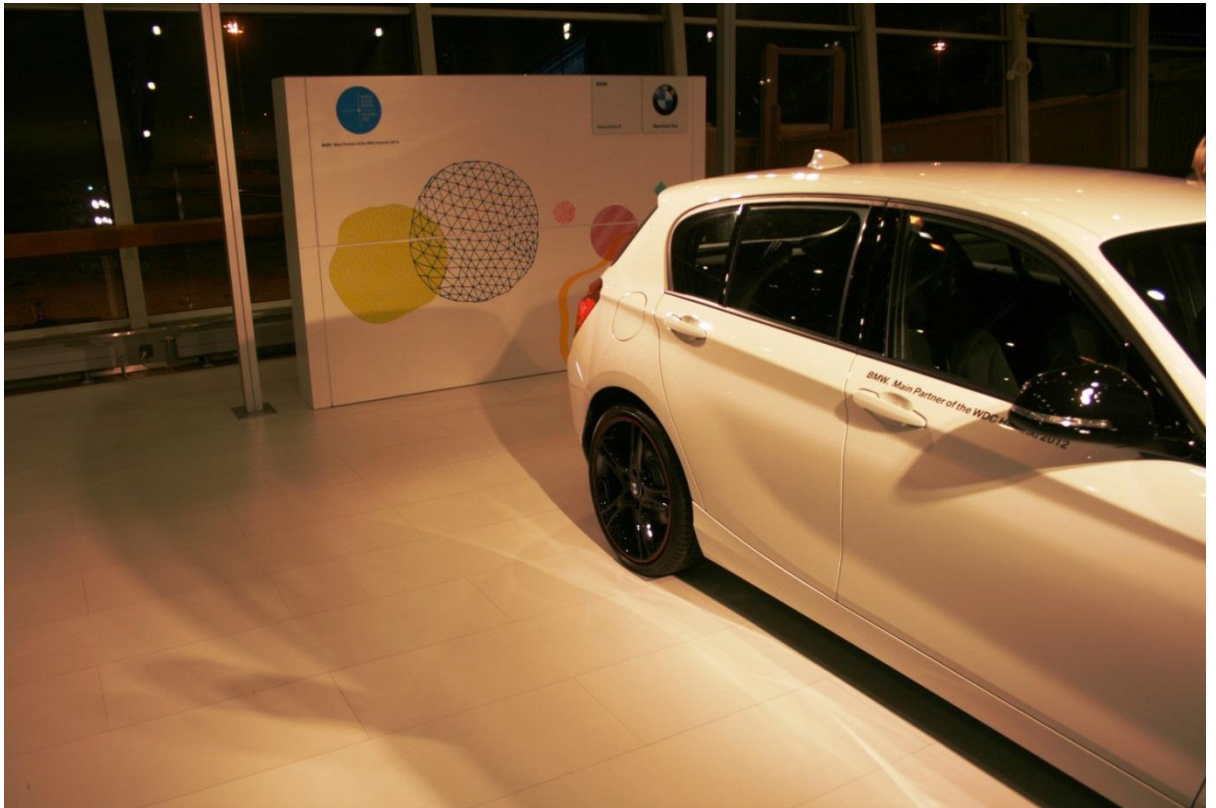
Ha en skön fortsättning på veckan!

Hälsar Karolina

Karolina Klockars

Business Development Manager

Bilaga 5. WDC samarbetspartner BMW på Helsingfors-Vanda flygfält



Bilaga 6. Bostadsort

Bostadsort
Gustavsberg&Ingarö
Solna
Tierp
Vasastan
Uppsala
Nacka
Saltsjöbaden
Västerås
Bromma
Farsta
Upplands väsby

Bilaga 7. Besökt Helsingfors tidigare (syftet med resan)

Kryssning
Kryssning
Kryssning
Pleasure
Semester
Nöje
Vänner
Vän, teater och semester
Turist
Arbete
Privat
Party+business
Besöka staden under ledighet
Besöka släkt
Ha kul och besöka domkyrkan
Kryssning
Semester
Simhoppstävling
Semester
Semester
Semester
Semester
Kultur
Semester
Besöka släkt
Släkt och vänner
Vänner
Konsert
Nöje

Bekanta som bor där
Släkt och vänner
Kryssning
Semester
Kryssning
Turism
Kryssning
Besök hos släktingar
Weekend resa
Romantisk helg
Besöka släkting
Bor där
Nöje
Kommer inte ihåg
Nöje
Semester
Vänner
Minns ej
Kryssning
Kryssning
Kryssning
Kryssning
Kryssning
Nöje
Kryssning
Ålandsfärja
Kryssning
Familjeresan

Bilaga 8. Besöka Helsingfors under Designåret (syftet med resan)

Hälsa på släkting
Nöje
Vänner
Historiska byggnader
Vet inte. Som turist
Besöka släkt
Designåret
Gå på Kristina från Duvemåla
Semester
Teater
Familj
Kultur, vänner
Vänner
Släkt
Besöka släktingar, vänner, se utställningar
Träffa familj
Besöka släktingar
Bor där
Vänner
Kryssning
Kanske,skojs skull, träffa vänner
Kryssning